دليلك للفوز



بالانتخابات

اعداد وتقديم

أ. ابراهيم صالح خليل

رئيس قسم العلاقات العامة

دار البشير

للثقافة والعلوم

اسم الكتـــــاب: دليلك للفوز بالإنتخابات

التـــــــأليف: أ . إبراهيم صالح خليل

الصف التصويري: الندي للتجهيزات الفنية

عدد الصفحـــات: 128

عـــدد الطبعات: (الطبعة الأولى 2011)

التوزيع النشـــر : **دار البشير للثقافة والعلوم**

مصر - طنطا

تليفون : 0167467492 -0162836461

darelbasheer@hotmail.com
dar_elbasheer@yahoo.com

الإيداع القانوني : **2011/2910**

الترقيـــم الدولي : **I.S.B.N.978/977/278/407 /3**

1432 هـ

2011 م

بسم الله الرحمن الرحيم

إهداء

إلى . . . والدي الذي أفني حياته كي أكون

إلى . . . والدتي التي كلما قلت لها وداعاً ،

قالت لي متي الرجوع

﴿وَقُل رَّبِّ ٱرۡحَمۡهُمَا كَمَا رَبَّيَانِي صَغِيرٗا ٢٤﴾ [الإسراء:24]

إلى . . . زوجـتى رفيــقة العلم والعمر

التى أعطتنى دائماً ولم تبخل بشئ

إلى . . . إخــوانى . . . أخــواتى

ذخرى وسندى في الحياة الدنيا بعد الله عز وجل

إليكم أنتم..

أهدي هذا الكتاب



من أهم الاسباب التى دفعتنى إلى هذا العمـل هـو حبى الشديد لمجال عملى الذى أعتبره ليس مجرد مجال عمل بل شريان حياة يتدفق منه الفـن والهندسـة والاقنـاع وكل الفنون الجميله التى تنتهى دائـما برسم الصورة الجميلة بألوان زاهية فيها كل معـاني الايجابية والروح المعنويـة العإليـة المنبثقـة مـن الـصدق والأمانـة والشفافية وعلو الهمـه ، وهـى قـادرة بعـون الله عـلي زرع بـذور الإنجاز وتحويل الدنيا إلى بستان للحكمة ، وتكون بمثا بة مفـاتيح للخير فى كل مكان .

وإننى لآمل أن يكون هذا العمل ذا نفع كبير للمشتغلين بالعلاقات العامة أو المرشحين للانتخابات، لكل من أراد أن يترك بصمة في مكان ومجال عمله سواء في السفارات أو الوكالات الاعلانية أو المنظمات أو الهيئات الحكومية أوالخاصة أو في الجامعات والمعاهد أو في شركات الهواتف المحمولة أو في البنوك....... لا اخفيكم ســرًا فأنا أحبهم جميعًا فهم بارقة الأمل لهذه المؤسسات الذين هم سفراء عنها في كل مكان ، وحبى ينبع لهم من تحليهم بالأخلاق الحميدة وتسلحهم بالمهارات الفردية والشخصية المتميزة التي تجعلهم في أماكنهم كالنجوم فى السماء .

لذا حرصت أن أجمع لكم هذه المادة الفريده من عده مصادر ومراجع لأساتذة العلاقات العامة في مصر وخارجها مقترنة بالخبرة العملية في العمليات الانتخابية ، ولن أقول انها وصفة سحرية لكل المشتغلين بالعلاقات العامة أو المرشحين بل لكل من له إرادة أن يتحول من السلبية واللامبالاة إلى الإيجابية التى تدفع إلى الإنجاز والعمل بحب وإخلا ص .

لا يسعنى بعد أن أنجزت هذا العمل البسيط بعون الله وتوفيقه الا أن أسأله سبحانه وتعإلى أن يكون هذا العمل نبتة طيبة بفضله وحسن رعايته .

أسأل الله سبحانه وتعالى أن ينفعنا واياكم به
والله من وراء القصد
وهو هادى السبيل





تعتبر العلاقات العامة هي واجهة المرشح التي يطل بها علي المجتمع ، ومن خلالها يتواصل مع الجماهير والمؤسسات والهيئات علي المستوي المحلي والدولي ، وهي تنقل صورة المرشح فكرياً وثقافياً وعلمياً نقلاً أميناً واضحاً جلياً عبر وسائل الإعلام المختلفة، ومن خلال الأنشطة المتنوعة للحملة الدعائية الانتخابية وفلسفتها وأهدافها وخطة عملها لتذليل أية صعوبات وإزالة العقبات التي قد تعترض المرشح بإعداد وسرد الحقائق والمعلومات والبيانات الصحيحة الصادقة لتعكس صورة إيجابية وطيبة عن المرشح ونشاطه العلمي والاجتماعي في خدمة المجتمع والمواطنين ، وتتصدي أيضاً العلاقات العامة للشائعات والأخبار الكاذبة التي قد يبثها البعض للنيل من المرشح ، وذلك بتصحيحها ومحو سوء التفاهم بسائر أوجه النشاطات التي تتبناها الحملة بصفة عامة .





قبل أن أتحدث عن تلك العوامل التي يتحدث عنها أخي الدكتور إبراهيم الفقي أفضل مني في كتابه العوامل العشرة للنجاح فان كل اناء ينضح بما فيه كما يقال فلابد أن أبدأ بالحارس الأمين لسمعة أي مرشح ألا وهو:

(**مدير العملية الانتخابية أو مستشار العلاقات العامة**) الذى يصحح دائماً الصورة السيئة التي تنتج عن الجهل بالأمور والتحامل والمواقف العدائية واللامبالاة إلى معرفة وفهم وإيجابية ورفع الروح المعنوية فكل الشكر والتقدير إلى المشتغلين بها في كل المواقع ، والعوامل العشرة للنجاح من وجهة نظر التنمية البشرية هي :

1 - **الدوافع :** هي المحرك الرئيسي للسلوك الانساني .

2 - **الطاقة :** هي وقود الحياة مثل البنزين للسياره .

3 - **المهارة :** دائماً تكون هي بستان الحكمه بالنسبة للإنسان .

4 - **التصورأو التخيل :** بداية طريق النجاح والابتكار وأهم من المعرفه ، ويصل لحد أنه يشكل العالم .

5 - **الفعل :** هو الطريق إلى القوة والإيجابية .

6 - **التوقع** : هو التحول من الخيال إلى الواقع .

7 - **الالتزام** : دائماً ما تكون بذور الانجاز للإنسان .

8 - **المرونة** : القوة الخفية لاتخاذ القرارات في ليونة أشد من القوة .

9 - **الصبر** : إن التعجل في أغلب الأوقات لا يأتي بخير ولكن الصبر مفتاح الخير والسعادة.

10 - **الانضباط** : أساس التحكم في الشهوات والنفس معاً .

هذا ما ينفرد به أفضل مدربي التنمية البشرية كوصايا للنجاح ، وفي مجال العلاقات العامة أيضاً أولي الإسلام عناية فائقة للاهتمام بالمبادئ والمثل ذات الطابع التوجيهي و الإرشادي فاتسمت **العلاقات العامة الاسلامية** في صدر الإسلام بمجموعة من الخصائص والمميزات وهي إحدي عشرة وصية .





1 ـ **القدوة الحسنة** :

حيث أكدت علي ضرورة أن يكون القائمين بالأعمال الخدمية والتشريعية للجماهير كلما كانوا قدوة في سلوكهم وأدائهم كلما أثَّروا في الجماهير التي يتعاملون معها تأثيراً ايجابياً .

قال تعإلى: ﴿ ۞ أَتَأۡمُرُونَ ٱلنَّاسَ بِٱلۡبِرِّ وَتَنسَوۡنَ أَنفُسَكُمۡ ﴾ [البقرة:44]

2 ـ **الالتزام الخلقي** :

هي قواعد سلوكية متينة ومبادئ تلزم المرء بحسن المعاملة ، وكرم الأخلاق وحسن القصد.

3 ـ **الصدق** :

من أولي الصفات التي يحتاجها المرشح دون اللجوء إلى الكذب لإضافات دعائية تهدف إلى التضليل الجماهيري الذي سرعان ما ينكشف للجمهور وعندئذ تفقد ثقة الجماهير في المرشح .

4 ـ **الرقابة الذاتية** :

حاسب نفسك وزن عملك قبل أن يوزن عليك ، وراقب ضميرك وامنعه من الانحرافات السلبية قال

تعالى ﴿ وَقُلِ ٱعْمَلُوا۟ فَسَيَرَى ٱللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُۥ وَٱلْمُؤْمِنُونَ ۖ ﴾ [التوبة:105] .

5 ـ **الصراحة والحزم** :

لقد أدرك الرسول (ﷺ) والخلفاء بفطنتهم ضرورة أن يكون المسئولين منفتحين علي الجماهـير مـستجيبة لمطالبهم ولقضاياهم بالحسم والحـزم المطلـوبين دون تسويف أو تباطؤ ، دون اللجوء إلى البيروقراطية التي تفشت في عصرنا الحاضر .

6 ـ **الدقة والاخلاص** :

ان طبيعة العلاقة بين المرشح والجماهير علاقة تعاقدية فينبغـي عليـه أن يـؤدي عملـه بأقـصي الامكانـات المتوفرة لديه وفاءً بهـذا العهـد قـال تعـإلى : ﴿يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓا۟ أَوْفُوا۟ بِٱلْعُقُودِ ﴾[المائدة:1]

والحديث الشريف : " **ان الله يحب اذاعمـل أحـدكم عملاً أن يتقنه** " .

7 ـ **الأمانة** :

لابد أن يكون أميناً في أدائه وأن يترفـع عـن كـل مـا ينتقص مـن كيانـه كخـادم للجماهيرويبقـي حـديث رسول الله (ﷺ) لأبي ذر قائلاً له : " **يـا أبـا ذر انهـا**

أمانة ، ويوم القيامة خزي وندامة إلا من أخذ بحقها وأدي الذي عليها فيها " .

8 ـ **التعــاون** :

وهذا يستلزم التكاتف و التعاون من الجميع لخدمة المجتمع قال تعالى : ﴿وَتَعَاوَنُوا۟ عَلَى ٱلْبِرِّ وَٱلتَّقْوَىٰ ۖ﴾ [المائدة:2]، وقال تعالى : ﴿ وَٱعْتَصِمُوا۟ بِحَبْلِ ٱللَّهِ جَمِيعًا وَلَا تَفَرَّقُوا۟ ۚ﴾ [آل عمران:103].

9 ـ **طاعة الرؤساء** :

في غير معصية للخالق قال تعالى : ﴿ وَلَا تُطِيعُوٓا۟ أَمْرَ ٱلْمُسْرِفِينَ ﴿١٥١﴾ ٱلَّذِينَ يُفْسِدُونَ فِى ٱلْأَرْضِ وَلَا يُصْلِحُونَ ﴾ [الشعراء:151،152]

10 ـ **الصراحة مع الرؤساء والجماهير**:

قال تعالى : ﴿ فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ ٱللَّهِ لِنتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنتَ فَظًّا غَلِيظَ ٱلْقَلْبِ لَٱنفَضُّوا۟ مِنْ حَوْلِكَ ۖ﴾ [آل عمران:159]

11 ـ **تحمل المسئولية** :

في حزم ولين تؤلف ولا تنفر ، وتقرب ولا تبعد قال رسول الله (ﷺ): **" كلكم راع وكلكم مسئول عن رعيته "** وذلك يكون بحسن المعاملة و دماثة الخلق والصبر الجميل .

هنــاك وجهــات نظــر كثيــرة مختلفــة فــي المجتمعات المختلفة منها :-



- **وسيلة للتربح** : بالنسب للمشتغلين بالدعايـة والاعـــلان والطباعـــة ، وعمـــــل البوابـــــات والسرادقات وغيرها .
- **إعجــاب بشخــصية المرشح** : أي إنة ينظر إليه بوصفه شخص له .

(**كاريزما خاصة**) وجيهه – وسيم – ذو خلق أو رجل أعـمال أو رجل ثورجي ....

(**له القدرة علي المطالبه بحقـوق الجماهـير**) أو دكتـور جامعـة ..... إلخ .

- **طريقة للتعليم** :
  لتعليم محيطك بالقضايا التي تنطوي عليها حملتك .
- **وسيــلة للبناء** :
  لبناء حزبـك أو نقابتـك أو جماعتـك أو مؤسـستك المحلية .



- وضع بعض الأمور في مكانها المناسب، ربما الشيء الأكثر أهمية هو أن تكون شخص معروف في الوسط المحيط ، وهل الناس قريبون منك؟وهل شركاؤك وأسرتك وحلفاؤك السياسيون المخلصون يؤيدون قرارك في خوض الانتخابات ؟



- كونك مسئولا منتخباً هو منصب ذو امتياز، ستتعلم أشياء كثيرة وعن نفسك بالذات، ستغير حياتك وحياة الآخرين، هذه هي الطريقة التي نستخدم فيها هذا الامتياز لأقصى فائدة.

- إن نجاح المرشح ينطلق من إعدادات طويلة مسبقة ومدروسة بدقة وحكمة منها إعداد الميزانية ، وفريق عمل كبير قوي ومثقف ومخلص و قادر علي الحوار والتفاوض مع الآخرين لدعم المرشح ، وأيضاً إلى جانب الإعداد الإعلامي للحملة وتكوين قاعدة جماهيرية من خلال التخطيط السليم .

- أن يتلاءم البرنامج الانتخابي للمرشح مع الصورة الذهنية المحببة والمرغوبه لدي الناخبين ، مع مراعاة الخصوصية التي يتمتع بها الناخبون في الدائرة (**قبليات – عصبيات – تحالفات**).

- الحرص علي عدم اطـلاق الوعـود الكاذبـة التـي لا يمكـن تحقيقها حتي لو بادر المرشحون المنافسون إلى رفع سـقف الوعـود والتشديد والتأكيد علي الممكن والمستطاع وعلي الواقع والصدق .

* وفي النهاية ..... إذا أنفقت ما يكفي من المال وعملت وفـق استراتيجية محكمة ، وحصلت علي ما يكفي من المتطوعين يمكنك أن تربح انتخابًا ما .





1- الوصول إلى شرائح المجتمع المختلفة .

2- التعـرف عـلى مـشاكل المجتمـع المحـلي والمشاركة في حلولها .

3- المـشاركة في جميـع الأنـشطة الـسياسية المتاحـة والإنخـراط في مؤسـسات المجتمع المـدني والمؤسـسات غير الحكوميـة (**نقابـات – جمعيـات أهليـة – مراكز شباب ....**)

4- يجيد الاختلاط بالناس والاحتكاك بهم ولا يهاب الجماهير.



لابـد أن تتحلـي وتتميـز بالـصفات الأتية عن المرشحين الآخرين المحتمل ترشحهم :-

- أن تحظـي بمكانـة واحترام وسمعة طيبة .

- لا بـد أن تتمتـع كمرشح بصحة جيـدة .

- أن تكون حسن المظـهر.

- أن تتقبل النقد من الآخرين .

- أن يكون لديك علاقات اجتماعية واسعة .
- أن تتحلي بالثقة في النفس و الكياسة .
- أن تتحلي بالتواضع والصدق والأمانة .
- أن تكون ملم بمواد الدستور .
- عليك الاطلاع التام بما يجري في الساحة المحلية والعالمية .
- تتوفر لديك مهارات الاتصال الفعال كالقدرة علي المحادثـة والنقاش والإنصات والإقناع .
- تستطيع تحديد الأهداف بدقة وعدم الحياد عنها .

* ما قضايا حملتك الأساسية ؟

لا يمكنك أن تطرحها جميعاً، وعمومًا يُفـضل أن تختار ثلاث أو أربع قضايا أساسية هامة لك وللناس في منطقتـــك الانتخابيـــة وعليك أن تعرف المزيد عنهاـ من الناس الآخرين ومراكـــز البحـــث والتجربـــة المبـــاشرة في المجموعات وطرق أخرى ـ وتطـوير مواقفك أثناء الحملة ، كلـما فكر الناس بالحملة ، سيفكرون بهذه القـضايا الـثلاث أو الأربـع التي تروجها وادفعها في السباق .



وإليك بعض النقاط التي من الممكن أن تساعدك في ذلك :

- قضايا ذات مطلب جماهيري كبير .
- الوقوف علي الواقعية ولمس جوانب المجتمع والبعد عن المبالغة و الخيال .
- وضع حلول سهلة وبسيطة تساعد وتسهم في حلها بدون مبالغة في التكلفة .
- حدد نقاط قوة و ضعف قضاياك بالنسبة إلى نقاط قوة وضعف المرشحين الآخرين .
- حدد كيف يمكن أن تعوض نقاط ضعفك وتقويها .
- كيف تستطيع أن تقلب نقاط قوة المرشحين الآخرين إلى ضعف .





تعود على النهوض أمـام النـاس وتقـديم وجهـة نظرك بوضوح وإيجاز والبدء بالحديث إلى مجموعة صغيرة من الأصدقاء سيساعدك ذلـك عـلى بنـاء مهاراتك ويعزز ثقتك بنفسك .

الخطـابــة :

ولتعلم أنها أسرع الوسائل لنقل المعلومات إلى الجماهير ، والخطابة إلى جانب كونها موهبه فهـي تحتـاج إلى درايـة ومران ، والخطيب المتميز الذي يثير انتبـاه الـسامع فـلا يسير في أسلوبه علي وتيرة واحدة في كـل خطاباتـة ، ولا بأس مـن وجـود نقـاط مُعـدة سـابقاً أو إحـصاءات أو

بيانات أو نتائج بحوث ، وأن تكون جذابة وموضـوعية وأن تتصل بالموضوع وترتب بطريقة منطقية .

- كلمة أخيرة إذا كان الـصوت وسـيلة الخطيـب لنقـل أفكاره فلابد وأن يوحي بالحزم والإخلاص وأن يلتـزم بالقواعد الخاصة بفن الإلقاء حتي يحدث تأثيره المرجو في الجمهور.

المناقشات والحــوار:

فالتحاور والتبادل الفكـري والمناقـشات مـع مجموعـة صغيرة من الأصدقاء سيساعدك علي تبادل الأراء حول الموضوعات ذات الأهمية العاجلة وتصحيح الفهم الذي قد يحدث في بعض الأوقات بين المرشح والجمهور.

كتابة الرسائل :

رسـالة مـوجزة تـدافع عنـك وذات معنـى للآخـرين ، فالرسالة هي ما تقوله عندما تلتقـي بالنـاس في الـشارع ويسألونك، **"ماذا تمثل كمرشح؟"** تجنب الردود المبتذلة فرسالتك الإيجابية تحتاج إلى ثلاث دقائق لنقلها ودقيقـة لصياغتها، ويمكن أن تدقق أكثر لتغدو شعارًا.

تدرب على كتابة الشعارات :

والشعار الانتخابي هو جملة قصيرة مختصرة تحتـوي عـلى عدد محدود من الكلمات المتجانسة القادرة على تلخـيص

فلسفة ومفهوم المرشح الذي يتبنى هـذا الشعاربالنـسبة لجمهوره الانتخابي، وهو قصير ودقيق وليس تافهاً. وقد تفكر أيضاً بكيفية ترجمة الـشعار إلى لغـة أخـرى معنـى وشكلاً، كن حذراً في استخدام الفكاهة فما تظن أنه مسلٍّ يمكن أن يؤوله آخرون إلى أنه يحط من شأنهم أو يـسيء إليهم .





فالصورة الذهنية التي يكونها الناخبون عن المرشح للوهلة الأولى من أهم عناصر التجاوب أو التنافر مع جمهور الناخبين، كما تعتبر واحدة من أهم وسائل التعريف بالمرشح التي يمكن ترسيخها في أذهان وعيون الناخبين بالاعتماد على ثلاثة عناصر أساسية هي :الاسم ـ الصورة الفوتوغرافية ـ الشعار الانتخابي، وكلما كانت هذه العناصر الثلاثة منسجمة ومحببة لدى الناخبين كلما كانت الحملة الانتخابية ناجحة.

صورة المرشح لابد وأن يتم اختيارها بعناية فائقة بحيث يتم التركيز على الزوايا المحببة في شخصية المرشح من قبيل الابتسامة والأريحية والبساطة، على أن تكون الصورة المستخدمة في

الإعلانات والحملات الانتخابية هي نفسها الـصورة المدرجـة في قوائم الحملات الانتخابية دون أي تغيير حتى ولو كان طفيفاَ ومن هنا يجب .

عدم الاستعجال في اختيار الصورة

والحرص على الظهور دائـمًا وأبـدًا بـشكل مطـابق لهـذه الصورة في الاجتماعات والاحتفالات العامـة والخاصـة حتى تصبح الصورة والاسم متلازمتان، وتعطي دلالـة واضحة للناخبين على انتماء هذا المرشح ومدى قربه منهم واهتمامه بقضاياهم وشئونهم .

والشعار الانتخابي :

هومفهوم المرشح الذي يتبنى هـذا الـشعار، وهـو أهـم وسيلة للتعريف بالمرشح ويرتبط على الـدوام بالـصورة الذهنية التي يراد صياغتها ورسمها عن المرشح في أذهان وعيون الناخبين، وبشكل عام فان الشعار الانتخابي لابد وأن يحتوي على عدة عناصر أهمها:

- **الرسالة الإعلامية للمرشح .**
- **أهم أهداف المرشح الانتخابية .**
- **القضايا والموضوعات التي يتبناها المرشح .**
- **أهم نقاط القوة لدى المرشح .**

ـ أن يكون الشعار مختصراَ ، موسيقياَ ، سـهل الحفـظ ، سهل الفهم ، سلسًا ، بسيط الكلمات ، سهل الترجمة والتنفيذ.

تحتاج إلى فريق عمل :

- يهتم بتزويد المرشح بالمعلومات الشخـصية والأسريـة والقبلية عن الناخبين في الدائرة .
- معلومات عن ما تحتاج إليه الدائرة .
- معلومات عن المرشحين المنافسين في الدائرة .
- ترتيب وإعداد الندوات والزيـارات وإعـداد كـشف الزيارات إليومية للمرشح .
- إرسال الدعوات وتحديد الأنشطة والبرامج والإعداد لها والإشراف عليها .
- وإعـداد جـداول بالمؤسـسات الحكوميـة والخاصـة بالدائرة (**مواعيدها و أصحابها**)
- إعداد كشف الزيارات إليومية للمرشح .
- رصد وتحليل كشوف الناخبين .
- يهتم بتحليل و دراسة التركيبة التي في الدائرة من حيث (**الطائفية، القبلية، العائلية**) ، .....

- ومـن التيـارات والاتجاهـات الـسياسية و الحزبيـة ، (ليبرإلية، إسلامية، اشتراكية)

تحتاج إلى مدير لحملتك الانتخابية :

(يفضل من المشتغليين بالعلاقات عامة)

وهو شخص يجب أن يمتلك مهارات تنظيميـة وقـدرة عإلية في التعامل مع الناس ، وهو بحاجة لأن يقول لـك متى تحكي أو تعمل شـيئاً مـا خطـأ ، وهـو بحاجـة لأن يكون جـدير بالثقـة ، وهـو بحاجـة أيـضاً إلى أن يلتـزم بقضايا الحملـة ويـشارك في رؤيتهـا. وهـو بحاجـة لأن يتحلي بحس سياسي جيد إزاء العمل الجماعي .

مميزات تزكى مدير حملتك الانتخابية :

1) أن يـتمتع بعـلاقات عمـل جيـدة .

2) أن يتميز بالإتزان والتحلى بالحكمة والثبات .

3) تمتعه بأسلوب دبلوماسى راق .

4) البقاء بصفة دائمة فى موقعه ليسهل الاتصال به .

5) الالمـام بـالحملات الانتخابيـة مـن حيـث تعـددها وتنوعها .

6) المواصلة الجادة من أجل تحقيق الأهداف .

7) التمتع بالمميزات الجيدة للقائد الناجح .

8) الاستماع الى المقترحات باهتمام بالغ .

9) الخبرة بالجوانب الادارية والفنية .

10) لدية إمكانات ممتازة فى مجال الاتصالات .

من المهام التي يجب أن يقوم بها المدير

- اختيار مكان المقر الانتخابي للمرشـح والاتفـاق مـع صاحب المكان .
- اختيار الصور الخاصة بالمرشح للعملية الدعائية .
- كتابة الشـــعارات .
- تقسيم الأفراد حسب إمكاناتهم إلى مجموعـات عمـل صغيرة .
- الاطلاع علي مسودات الطباعة من بوسترات ورسائل ، ولافتات قماش قبل أن تعلق .
- عمل جداول بأماكن وأوقـات المـؤتمرات والنـدوات والزيارات والمسيرات الميدانية .
- عمل خريطة لتحديد أماكن البوابات التي تعلق عليها اللافتات القماش .
- عمل قائمة بأسماء وأرقام تليفونات مناديـب المرشـح داخل اللجان و عناونهم .



تعريف الحملة الانتخابية:

هي جهود مخططة وعملية مقصودة توظَف فيها الإمكانات والموارد المتاحة لتحقيق أهداف موضوعة بعناية فائقة يمكنك بها أن تربح انتخابًا ما .

أنواع الحملات الانتخابية :

- حملات انتخابية تصمم من أجل الفوز بالمنصب.
- حملات انتخابية تصمم من أجل الشهرة وكسب الصيت والوجاهة.
- وهناك حملات انتخابية تصمم من أجل تشتيت الأصوات عن مرشحين آخرين وتنتهي بالخسارة.

اهمية صياغة حملتك الانتخابية : (**ترتكز علي ثلاثة محاور**) :

المحور الأول : معلومات ميدانية منقولة من واقع الدائرة الانتخابية المراد الترشح بها .

المحور الثاني : موازين القوي والقدرة علي إدارة التحالفات داخل الدائرة .

المحور الثالث : إعداد برامج موجهة للناخبين .

نقول بشكل أكثر وضوحاً إن بعض الحملات الانتخابية يجري صياغتها بشكل ارتجالي بعيداً عن المنهجية ودون

الاعتماد على أية معلومات ميدانية مستوحاة من واقع الدائرة الانتخابية وموازين القوى والقدرة على إدارة التحالفات ؛ لذلك تفشل في تحقيق أهدافها. وتتلخص أهم عناصر الحملات الانتخابية في إعداد برامج موجهة للناخبين تهدف بشكل مباشر إلى كسب تأييدهم وضمان تصويتهم لصالح المرشح من خلال تنفيذ البرنامج الانتخابي الذي يلبي احتياجات الناخبين في هذه الدائرة.

شروط تنفيذ حملتك الانتخابية :

لتنفيذ حملتك الانتخابية شروط يجب مراعاتها من طرف مديرك وذلك لضمان وتأكيد نجاح هذه الحملة:

1 - يجب أن يبدأ مدير الحملة من خلال أكثر الوسائل انتشارا لجذب الجماهير، و تعريفهم بموضوعات الحملة ، ونشر المعلومات عنها . والمفترض أن القائمين على الحملة والمخططين لها قد توصلوا لمعرفة أنسب الوسائل الاتصالية وصولا إلى الجمهور لتحقيق أهداف الحملة وفق القنوات المختلفة لتقديم المعلومات المتكاملة .

2- استخدام كل الوسـائل والـبرامج المتاحـة في تنفيـذ الخطة طالما كان ذلك ممكنا مع الجمع بين نوعين مـن الاتصال الجماهيري و الشخصي مع الاهتمام بالعوامل الجاذبة للمرشح أو الفريق المشرف على الحملة .

3- أن يـضع في الاعتبـار اسـتغلال المناسـبات التـي يتشوق الجماهير فيها و يستعد نفسيا لتلقي أخبار مـن وسائل الإعلام وتتبع الأعمال و الأفكار أو الأنشطة لبعض المرشحين الاخرين و هـذا الجهـد هـو جهـد العلاقات العامة التي تسعى إلى عقد...(**مؤتمرات،و زيارات للمرشح و ضيوفه و الجمهور المـستهدف**) أو طبع كتيبات و هدايا خاصة تذكرهم بالمرشح .

4 - أن يكون واضحا تجنب عنصر النسيان لدي الجماهير بعد تنفيذ برنامج الحملة و لذلك لابد مـن الاهـتمام بعملية التذكير و استخدام الاستراتيجيات الاتصالية و باستخدام اسـتراتيجيات التكـرار و مـن المفـضل وجود مصدر واحد للتحدث باسم المرشـح لـتلافي أي تناقض في المعلومات الصادرة عنه والحرص عـلى الموضوعية ، و الصدق و عدم المبالغة ، حتى يـصور البرنـامج الخـاص بالحملـة و موضـوعاتها تـصويرا

حقيقيا و لا يكون هناك تناقض بين الواقع الفعلي و ما تبثه برامج الحملة .

5 - اختيار التوقيت الملائم لبدء برنامج الحملة التنفيذية ومراعاة الأحداث السائدة في المجتمع ، وكذلك جهود المرشحين المنافسين بحيث لا يقلل ذلك من الاهتمام بالحملة .

6 - يجب على مدير الحملة أن ينسق بين الرسائل والوسائل الإعلامية التي يقدمها لخلق صورة طيبة لدى الجماهير عنك بحيث تحقق الهدف المطلوب من الحملة الإعلامية ، و جدولة الحملة.

7 - يجب أن تقوم الحملة الإنتخابية على أساس الإقناع ، وتقديم المعلومات الصحيحة في إطار احترام حرية الفرد و الجماعة ، و تبتعد عن الإثارة التي تحرك ردود الفعل الرافضة او المعارضة للتغيير الخاص بالسلوكيات.

8 - أن يكون الموضوع المطروح للحملة لا يمكن معالجته على أنه مشكلة حضارية،بل هو في الغالب نتيجة لتغيرات اجتماعية ، و اقتصادية تفرضها مشاكل العصر.

9 - إن مخاطبة العاطفة و إثارة الحماس في نطاق الحملـة الانتخابية يعتبر ضروري و عنصرا جيـدا بـل ومـن الضروري أيضا مخاطبة عنصر المصلحة الشخصية.

10 - ضرورة بناء حملتك الانتخابية على طرح النماذج الايجابية و تفـضيلها عـلى الجوانـب الـسلبية المقلقـة والمستفزة للجمهور.

11 - أن تسبق الحمـلات الأخـري في عمـل دراسـات ميدانية كافية يتلوها متابعة على المدى الطويـل ، وأن يؤخذ في الاعتبار تفاوت طبقات الجمهور المستهدف و تقسيم الحملة على أساس معايير زمنية مختلفة .

12 - الاستفادة من القـيم الدينيـة، وتقإليـد المجتمـع الثقافيـة و الحـضارية التاريخيـة الإيجابيـة في تقـديم الحملة و شعاراتها.

13 - الارتقاء بالحملة من خلال تفعيل المشاركة الذاتية وعلو الهمم للأفراد المشاركين في الحملة .

مراحـل تنفيذ الحملة الانتخابية :

أ- مرحلة العرض [جس النبض] :

هي عبارة عن تحليل مواقف الجمهور قبل البدء في تنفيذ الحملة ، أي محاولة معرفـة صـورة موضـوع الحملـة

لدى الجمهـور المـستهدف ، و تجـري عمليـة جـس النبض باستخدام العديد من الأسـإليب عـن طريـق المجموعـات المـؤثرة في هيئـة النـاخبين ، ولابـد أن يصاحب ذلك برنامج المرشح الانتخابي.

2 - **مرحلة الانتشار** :

ويبدأ المـدير في هـذه المرحلـة بممارسـة شـتى أسـإليب ووسائل الاتصال المتاحة و الملائمة لكل فئة من فئات الجمهور مستخدما كل الوسـائل و الرسـائل المعـبرة والمؤثرة.و من أهم أسإليب الاتصال في هذه المرحلـة أسلوب التكرار و الإلحاح في محاولة لمسح كل فئات الناخبين و التأثير فيهم بمختلف الوسائل المـستعملة و المتاحة في الحملة الانتخابية .

3 - **مرحلة التركيز** :

تعتمد هذه المرحلة على دقة الملاحظة و على استطلاعات الرأي لتقييم المراحل السابقة ومحاولة بناء استراتيجية جديدة في هذه المرحلة حتى يتم الوصول الى الجمهور المستهدف.

4 - **مرحلة الحسم** :

و هي مرحلة الهجوم على المرشح المنافس و محاولة التأثير في اتجاهات المعارضين و تحويلهم الى مؤيدين و تتميز

هذه المرحلة بالمفاجـآت ، عـن طريـق توجيـه النقـد الى المرشح المنـافس و توجيـه ...... (**الـضربات الدعائيـة المشروعة**) .

نموذج لمراحل تنفيذ حملتك الانتخابية :

1 - **مرحلة العرض[جس النبض]**:

هي عبارة عن تحليل موقف النـاخبين قبـل الـدخول في الحملة الانتخابية ومن الضروري قبـل البـدء بالترشـح لتوضيح نقطة البداية عن عرض تقدير و قياس مواقـف الناخبين،بمعنى آخر "**ما صورة المرشح لدى الجماهير ؟**" **وهل اتجاهاتهم نحو المرشح ايجابية؟**

و هل هناك اتجاهات سـلبية يلـزم تحويلهـا إلى اتجاهـات إيجابية ؟

ومن أمثلة ذلك أن تحل المشاركة الوجدانية و التعـاطف والتأييـد محـل الخـصومة و العـدوان ، والقبـول محـل التعصب ، و الاهتمام محل اللامبالاة و فتـور المـشاعر و المعرفة والفهم محل الجهل .

و تجري عمليـة جـس النـبض باسـتخدام العديـد مـن الأساليب منها الملاحظة و استطلاعات الرأي و دراسـة أو مسح اتجاه هيئة الناخبين مع تتبـع كـل مـا يكتـب في

الصحف وما يذاع في التلفزيـون أو الإذاعـة ُكـما يقـوم المرشح بممارسة بعض الاتصالات التمهيدية بقادة الرأي و المجموعات المـؤثرة في هيئـة النـاخبين و فـور التقـدم للترشح يبدأ المرشح التقدم لمختلف قطاعـات وشرائـح الهيئة الانتخابية و لابد مـن أن يـصاحب ذلـك برنـامج المرشح الانتخابي ويتلازم مع هذه المرحلة تعيين خـبراء في الدعاية الانتخابية .

2 - **مرحلة الانتشار :**

يبدأ المرشح في هذه المرحلة بممارسة أسـإليب الاتـصال المتاحة و الملائمة لكل فئـة مـن فئـات الهيئـة الانتخابيـة مستخدما كل و سائل الاتصال المعبرة و المـؤثرة ،و مـن أهم أسإليب الاتصال في هذه المرحلة أسـلوب التكـرار والإلحاح وهناك نوعان من الانتشار هما :-

الانتشار الأول :

يكون عن طريـق التواصـل مـع الهيئـات و المؤسـسات العظمى و كذلك جماعـات الـضغط التـي لهـا تـأثيرات كبرى سواء في عملية الدعم المإلى للحملـة أو في عمليـة التـأثير في هيئـة النـاخبين فـضلا عـن رجـال الـسياسة والعسكريين لما لهم من أثر في عملية الرضا عن المرشـح قبل و أثناء و بعد الحملة الانتخابية .

وعملية الانتشار العمودي هنا تعتمد على العلاقات السياسية العامة التي توظف الاتصال الشخصي المباشر لدرجة أنه من الضروري استعمال العلاقات العامة أثناء الحملة الانتخابية إذ أنها تعمل على إنشاء علاقة بين المرشح و مختلف الجماهير، و قادة الرأي و الجماعات الضاغطة و الجمهور الكبير و توفير الجو الملائم الذي يسعى إلى تحقيق الهدف النهائي للمرشح

الانتشار الثاني :

يركز هذا المستوى على جمهور الناخبين في محاولة لمسح كل فئات الناخبين و التأثير فيهم بمختلف الوسائل المستعملة و المتاحة في الحملة الانتخابية .

3 - **مرحلة التركيز** :

في هذه المرحلة يقوم مخطط الحملة الانتخابية و بكل دقة بتحديد موقع المرشح المنافس و كذلك موقع هيئة الناخبين منه وتحديد قوة تمركز المرشح المنافس ومدى قربه أو بعده عن الفوز،ثم محاولة تحديد فئات المؤدين و المعارضين و المحايدين،إذ يجري التركيز على فئة المحايدين بالدرجة الأولى. و تعتمد مرحلة التركيز على دقة الملاحظة و على استطلاعات الرأي لتقييم

المراحل السابقة و لا سيما مرحلة الانتـشار و محاولـة بناء استراتيجية جديـدة في هـذه المرحلـة حتـى يـتم الوصول إلى أكبر عدد من أصوات الناخبين،كما تمتاز هـذه المرحلـة بمتابعـة حملـة المنافـسين و الـرد عـلى دعايتهم المضادة،ولا يكون ذلك إلا بتخصيص جهاز خاص لرصد تحركات الخصم .

4 - **مرحلة الحســم**:

هي مرحلة الهجوم على المرشح المنافس و محاولـة التـأثير في اتجاهات المعارضين و تحويلها إلى مؤيـدين،وذلك عن طريق توجيه النقد إلى المرشح المنـافس و محاولـة النيل مـن برنامجـه الانتخـابي،و توجيـه (**الـضربات الدعائية المشروعة**) بحيث لا يوجـد الوقـت الكـافي للرد على تلك الانتقادات لان تلـك المرحلـة تكـون خلال الساعات الأخيرة السابقة لعملية التـصويت . بمعنى أن الحملة الانتخابية و كثيرا ما يلجأ بعـضهم إلى إخراج المفاجآت الدعائيـة خـلال مرحلةالحـسم مثـل تأييـد أحـد الشخـصيات المـؤثرة للمرشـح أو انـضمام أحـد الجماعـات الـسياسية أو الدينيـة أو الاجتماعيـة،كما يلجـأ بعـضهم إلى ممارسـة أسـإليب

الدعاية المبتكرة خـلال هـذه المرحلـة بقـصد التـأثير النهائي في هيئة الناخبين ، وبما أن هـذه المرحلـة هـي الأخيرة فلا بد للمرشح من اللعب بأوراقه الأخـيرة من أجل إحراز الفوز و ذلك بحسم عملية التصويت قبل أوانها لصالحه .

متابعة الحملة الانتخابية لتبدأ من:

مرحلة المتابعة والمراقبة منذ إليوم الأول لوضـع الحملـة ووضع التنفيذ.وإن المتابعة خلال هذه المرحلة تعـد مـن أهـم الأمـور المهمـة،لأنها تـساعد في الوقـوف عـلى النجاحات والإخفاقات و الصعوبات ، والتعـرف عـلى الاحتياجات التي يتطلبها العمل التطبيقي خلال مراحل التنفيذ .

وكمثال على ذلك الرقابة أو المتابعة خلال الحملات الانتخابية :

فهي عبارة عن فحص نتائج الأداء الفعلي و مقارنتها مع الأهداف المسطرة في الخطة كما و نوعا،وعليه فجوهر العملية الرقابية يكمن في قياس الأداء للتأكد من مطابقته للخطط المرسومة و تصحيحه .

وإذا أثبت أنه ينحرف عن الخطة الموضوعة للحملـة الانتخابية .و الرقابة عملية شاملة ذلـك أنهـا تنـصب في

جميع الأنشطة الخاصة بالحملة الانتخابية و أهمها الأفراد العاملين و الوسائل الدعائية وكيفية العمل و صرف الأموال.

فبعد أن كانت وظيفة المراقب أو المتابع وظيفة إصلاحية تشبه وظيفة رجل المطافئ،الذي ينتظر وقوع خطأ ليقوم بإصلاحه ، أصبحت وظيفة تسعى للتنبؤ بالخطأ قبل وقوعه و العمل على منعه قدر المستطاع .

و تكمن أهمية المتابعة فيما يلي :

أنها عملية ضرورية للتأكد من حسن سير العمل و التأكد من أن الإنجاز يسير حسب ما هو مقرر له في الخطة.

إنها ذات علاقة بكل عنصر من عناصر العملية الانتخابية و بشكل خاص (**التخطيط**).

لذلك نجد المتابعة وظيفة ملازمة لوظيفة التخطيط اذ تعتمد على التخطيط اعتمادًا كليا و ترتبط ارتباطا وثيقا يكاد يكون ارتباطا عضويا،فهي عملية سابقة و لاحقة ،

بمعنى أنه لا رقابة صحيحة بدون خطة و يمكن للمخطط في هذه الحالة أن يستفيد عن طريق التغذية المرتدة من نتائج القيام بعملية الرقابة في تعديل خططه

بما يتلاءم . و الأوضاع التى تكشف عنها الرقابـة ومـن بين الأهداف الأساسية للمتابعة هي خـضوع كـل شيء داخل إدارة الحملة للتوجيه و المتابعة كما أنه تعبير شامل عن الإشراف و قياس الأداء و تعيـين المهـام المحـددة ، فمهمة المتابع هنا تنحصر في التنبيه على الخطأ قبل وقوعه فيحول بذلك دون حصوله،أو التنبيـه عـن الخطـأ عنـد حصوله و لكن قبل استفحال أمره.

أهداف متابعة حملتك الانتخابية :

1 – خدمة إدارة الحملة و مساعدتها في ضمان أن الأداء يسير على وفق الخطة الموضوعة.

2 – توحيد التصرفات اللازمة لتنفيذ الخطة

3 – المساعدة في التخطيط و إعادة التخطيط

4 – تخفيض مخاطر الأخطاء عند وضع الخطة.

5 – تحديد مراحل التنفيذ.

6 – تحقيـق التـوازن بـين الوحـدات و الأقـسام التـي تشارك في التنفيذ .



تحتاج إلى صور شخصية جيـدة :



لتطبعها عـلى بيانـك ويكـون بالإمكـــان إعـــادة إنتاجهـــا في الـــــصحف والتابلوهـــــات والملـــــصقات والبطاقـــات والشارات، ولا تنسَ أن تبتـسم!

واسأل دائماً: ماذا تنقل للآخرين؟

لمن؟ كم سيقرؤون؟

اكتب سيرة مختصرة تبين فيها مؤهلاتك المهنية والسياسية والشخصية بالنسبة للمنصب الذي تسعى إليه.

كون و جند متطوعين في كل مكان :

يحتاج الناس إلى أن تطلب منهم مساعدة، وربـما عليـك أن تمارس فعل ذلك، وهؤلاء الذين يعرضون مـساعدة للحملة يحتاجون إلى شيء ما ليفعلـوه في غـضون وقـت قصير، لنقل 24 ساعة،وهذا يمنحهم إحساساً مبـاشراً بالارتباط ويجعلهم يشاركون ماديـاً. احـتفظ ببطاقـات دائماً لتسجل أسماء وعناوين وأرقام هواتـف وفاكـسات

وبريد من يريد التطوع، قدم لهم شيئاً بسيطاً يسرهم كـي يكونوا مستعدين وراغبين بالعودة للمزيد مـن العمـل، قدِّم خيارات للمتطوعين. وإذا لم تطلب المساعدة بشكل محدد، فقد لا تحصل عليها، أضف جانباً اجتماعياً لنشاط المتطوعين .

قم باعداد القوائم التليفونية :

بعناوين وأرقـام هواتـف النـاس الـذين هـم بالتأكيـد مؤيـدون أو يميلـون إلى طريقـك وهـؤلاء سـيكونون الناخبون المتوقعون الذين يجب جلبهم إلى الاقتراع يـوم الانتخاب، وإذا كان هناك من أحد متحمس جداً، اطلب منه إذا كان يود أن يشارك كمتطوع في الحملة.

عمل المجموعات في الحملة :

" **من اختصاص مدير الحملـة** " أن يقـوم بالاتـصالات الهاتفية التي في متناوله ويجد ناخبين محددين أو مرجحين أو محتملين بالنسبة لك في العملية وكن متأكداً من حفظ سجلات جيدة و يجب أن يبدأ بحفـظ الارقـام الهاتفيـة جدياً قبل أسبوعين مـن الـشروع بالانتخابـات، حـرِّك الناخبين الذين لا لـبس في مـوقفهم والمحتملـين الـذين حددتهم حملتك لتتأكد من أنهم سـيأتون إلى التـصويت،

استخدم نصاً مكتوباً، هـذا مفيـد للمتطـوعين ويعطـي حملتك رسالة متسقة.

القيام بحملة من بيت لبيت :

وهو أحد العناصر ذات النكهة الشعبية الهامة جداً في هذا العمل فالناس سيتذكرون مناقشاتك لسنوات تأتي، حدد ما يمكنك عمله، هل ستقوم بزيـارات عامـة أو محـددة الهدف؟

وهل ستقوم بها وحيداً أو مع مجموعة، أو الاثنين معا .

وليكن لديك خريطة، وعلِّم المنـاطق التـي زرتهـا عـلى خريطتك، وليكن لديك هدفاً بعدد محدد من المنـازل في إليوم أو الأسبوع أو قدراً من الوقـت لفعـل ذلـك كـل أسبوع ومع أن ذلك صـعب في البدايـة إلا أنـه يـستحق المحاولة .

ابدأ بالمناطق أو الأحياء الصديقة :

غيرالمناطق الصعبة بأخرى جيدة، لا تدع نفسك تُحبَط! فلقاء الناس وجهـاً لوجـه والإصـغاء إليهـم يمكـن أن يكون مولداً للطاقة! عندما تتحـدث إلى النـاس، وخـذ ملاحظات فقد يقودك محتوى محادثاتـك إلى اتخـاذ قـرار مهم جداً.

اذهب إلى المنتديات والتجمعات العامة :

النوادي – مراكز الشباب –

القهاوي – الشوارع التجارية

واذهب مستعداً، حاول أن تعرف من الجمهور الذي سيحضر ما القضايا التي يهتم بها أكثر؟ اطرح هذه القضايا ولكن تحدث عن قضاياك الرئيسة أيضاً وقد يساعدك التمرين على لعب الدور في الاستعداد للمنتديات، أو لجوانب أخرى في هذا العمل. صور نفسك بالفيديو وتعرف على نقاط القوة والضعف في عرضك . واجلب شخصاً ما معك يمكنه أن يقيِّم أداءك.

تجنب الدخول في تبادل اتهامات مع المرشحين الاخرين :

عندما تتعرض لهجوم من قبل مرشح أخر لا ينبغي أن تتسرع في الرد ، أو مواجهه الهجوم بهجوم مثله ولكن عليك بالصبر والاحتمال وكن إيجابياً في ردك علي هذا الهجوم برساله توضح فيها موقفك بالمعلومات الصحيحة والإحصاءات الدقيقة ، و بدون التجريح في أي من المرشحين الاخرين .

خطط لذروة حملتك الانتخابية :

وليصادف الوقت الـذي تكـون فيـه قـد ملكـت انتبـاه الناخبين ويصادف عادة الأسبوع الذي يسبق ذهابهم إلى الانتخابات أو قبل عدة أيام منها...

- **ابحث عن إمكانيات الوصول إلى التلفزيون الاقليمـي ،** أو العام، وقم بإعداد عرض عن الحملة مـع المتطـوعين وهم يتحدثون عن القضايا وعن سبب مساهمتهم، وغير ذلك. حاول أن تُظهِر الجوانب الأخرى من شخـصيتك وأنت تعمـل وتلعـب مـع العائلـة في حديقـة المنـزل أو الحديقة العامة، وتستمتع بممارسة هواياتك، وغيرها.

- ابحث في قواعد الوصول عن كم مرة يستطع المرشـح أن يظهر.

وتبين الدراسات أيضاً أن الناس يتصرفون تبعاً لما يرونه في أشـكال مختلفـة مـن الإعلانـات ولـو رأوا تلـك المعلومات للمرة السابعة، تأكد مـن أن يـراك النـاس في بريـدهم، في الـصحيفة، عـلى شاشـة التلفزيـون، ويسمعونك على الراديو فهذا يجعل الأمر مرجحـاً أكثـر لأن يتذكروا اسمك والقضايا التي تـدافع عنهـا، وثمـة طريقة جيدة لترى خطط وسائل الإعلام المحلية المعقدة

هي أن تراجع حملة كـشف تقـارير الحملـة التـي ظنـت لجنتك أنها فعالة.

بالمختصـر المفيـد : **الوصفة السريعة** : **للسادة المرشحين**

1) دبر الميزانية اللازمة لدعم حملتك الانتخابية .

2) اختار مدير لحملتك الانتخابية ويفضل من المشتغلين بالعلاقات العامة .

3) صورة شخصية لك من زاوية محببة:

من قبيل : الابتسامه – والأريحية و البساطة .

فاحرص على الظهور دائـماً بـشكل مطـابق للـصورة فى الاجتماعات والاحتفالات والمسيرات والمؤتمرات .

4) اعمــل قائمــة بأســماء هواتــف وعنــاوين أقربائــك وأصحابك ومؤيديك .

5) اختار شعار لحملتـك بالإتفـاق مـع مـدير الحملـة ويكون **مختصر سهل الحفظ** .

6) اعقد مؤتمر لإعلان ترشـحك وأدعـو فيـه وسـائل الإعلام المتاحة .





1 – مهارات ممارسة العلاقات العامة مع الجماهير .

2 – اكتساب مهارات الاتـصال (**شـفوي وتحريـري**) التحدث والخطابة والكتابة .

3 – مهارات المقابلات الشخصية .

4 – مهارات التفـاوض .

5 – مهــارات ادارة الأزمــة اثنـاء الحملـة الانتخابيـة وبعدها .

6 – مهارة استخدام الأنترنت .

7 – مهارات القيادة الجماهبرية .





يجب أن يتسم ويتحلي بالخصائص الأتية من يريد أن يترشح لأي انتخابات حتي يلاقي قبولاً وتأييداً كبيراً لبرنامجه الانتخابي لأن العلاقات العامة هي فن هندسة الإقناع :

(1) الشخصية المحبوبة الجديرة بالاحترام والثقة التـي تتسم بالجاذبية والإحساس العام والحماس .

(2) امـتلاك صـفات القيـادة والدبلوماسـية وحـسن التصرف .

(3) القدرة علي الإبداع والتخيـل والابتكـار وتقـديم الأفكار الجديدة .

(4) فهم طبيعة الرأي العام وعملياته وطرق تحليله .

(5) المعرفـــة بـــالظروف الـــسياسية والاقتـــصادية والاجتماعية والإلمام بعلم النفس .

(6) القـدرة الفائقـة في التعبـير عـن الـذات والـشرح والتوضيح بسهوله ويسر .

(7) النضوج الفكري والتفكير السديد .

(8) سرعة اتخاز القرار ، والتصرف في مواجهة الظروف الطارئة والتحلي بالشجاعة الفائقة.

** هـذه المهـارات تـأتي في المرتبـة الأولي لأهميتهـا في صناعة قادة المستقبل لأنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكـون عـن المرشـحين ، وتتكـون هـذه الانطباعات من الاحتكاك المباشر أو غـير المبـاشر في أذهان الجماهير لـدعم الـصورة الطيبـة الحـسنة عـن المرشـح وأبعـاد الـصورة الـسلبية بتفـسير مواقـف المرشح.

** أرائـه وتفـسير فلـسفته في الحيـاة وارتباطهـا بقـيم ومعتقدات وثقافـة المجتمـع ، وبالتـإلى تحويـل هـذه الجماهير من السلبية واللامبالاة إلى الإيجابية والتعاون مع المرشح .

وتكمن أهمية هذه المهارات في الآتي :

- كسب رضاء وتأييد الرأي العام للمرشح .
- كونها نشاط متخـصص في دراسـة الجماهـير وتحليـل ارائها ووجهات نظرها وردود أفعالها .
- تنمية الروح المعنوية لدي الجماهير .
- مهمة إثراء و إشباع رغبـات الجماهـير في معرفـة مـا يجري من أحداث مهمة وتشريعات جديدة قد تؤثر علي حياتهم ومستقبلهم .





1 ـ **الاتصال الشخصي يتسم بالعديد من المزايا** :

** أقوي الوسائل وأشدها إقناعـاً في عـرض وتقـديم موضوع ما ، وخاصة اذا اقترن بقوة شخصية المرشح.

** تلقائية الاتصال التي تظهـر بوضـوح في اللقـاءات العابره وغير الرسمية بين المرشح والجمهور .

** يعطي فرصة للمناقشة والشرح والتوضيح ويعتمد علي مهارة المرشح .

** توافر ميزة حدوث الاتصال في اتجاهين من المرشح إلى الجماهير والعكس .

** حدوث رجع صدي فوري ومباشر مما يساعد علي احداث التأثير المنشود .

** امكانية مخاطبة كل جمهور باللغة التي يفهمها (**توجية الرسالة إلى الجمهور المستهدف**) .

** انخفاض تكلفة الاتصال الشخصي مقارنة بالوسائل الاخري .

ويتخذ الاتصال الشخصي للمرشحين احدي الصور التالية :

وأعلم أولاً " أن جراحات الأسنان لها التئام

أما جراحات اللسان ليس لها التئام "

1ـ **الخطب الرسمية** :

أسرع الوسائل لنقل المعلومات إلى الجماهير " **في حالة وجود متحدثين مؤثرين** " ، كما أنه يمكن تحديد مضمون الخطبة كي يلائم كل جمهور علي حده اذا دعت الضرورة إلى ذلك لتحقيق التفاهم والانسجام .

2ـ **الاستجوابات والاستبيانات الشفوية** :

وهي التي يدلي بها النائب أمام المجالس التشريعية حول موضوع ما ، وليعلم الجميع انها ليست وسيلة للاتصال بالحاضرين داخل المجلس فقط ولكنها وسيلة للاتصال بالجماهير أيضاً عندما تنشر بالجرائد أوتذاع بالتليفزيون .

3ـ **المناقشات والحوارات المفتوحة** :

لقاءات مجتمعية محلية يلجأ إليهـا المرشـحين للتعـرف عـلي أراء الجمهور واتجاهاتة إزاء المرشح ، وتصحيح المعلومات الخاطئة من خلال توجيه الاسئلة من جانب الجمهور .

4ـ **الرسالة المكتوبة** : **The Message**

المرشح ينقل من خلالها معني ما عن طريـق مجموعـة من الكلمات أو المعلومات أو الأفكار بهـدف تحقيـق نوع من التأثير علي أراء واتجاهات الجمهـور المتلقـي للرسالة ولهذه الرسالة خصائص وسمات هي :

** التشويق وجذب الانتباه لأن الجمهور يتعـرض في إليوم الواحد إلى العديد من الرسائل المختلفة فلابـد أن تميز رسـالتك وتزينهـا بتـشويق المتلقـي وجـذب انتباهه حتي يتابع رسالتك ويتابع مضمونها ويحـدث التأثير المطلوب .

** مراعاة مصالح الجماهير عندما تحتوي الرسالة علي ما يؤكد الاهتمام بمصالح المتلقي فالناس تتعلق بمـن يلمـسون مبـاشرةً آمـالهم وتطلعـاتهم ورغبـاتهم (**المصلحة الذاتية للمتلقين**).

❋❋ احترام المتلقي وعقيدته وعدم شمول الرسالة علي إيذاء أو تجريح أو احتقار للمهنه ، أو تسفيه للأفكـار أو ازدراء لضعف المستوي التعليمي أو انتقاص مـن قدر الطبقة الاجتماعية أو اشمئزاز من المنطقـة التـي ينتمي إليها .

❋❋ صياغة الرسالة بلغـة المتلقـي مـستعملاً الكلـمات الـشائعة المألوفـة . فـالفكرة تظـل حبيـسة في صـدر صاحبها لا يعرف عنها شيئاً حتـي تُـصاغ أمامـه أو تُجسد من شخص أخر فكن أنت هذا الشخص .

❋❋ اجعل الرسالة تشتمل علي أدلة تزيد من فاعليتها ، وأن تقدم البراهين والحجـج للتـصديق عـلي صـدق كلامك وسلامه حججك ودعـاواك فـإن الجمهـور يحتاج إلى دعم الثقة دائماً من المرشحين .





وهي تفعيل المقابلات داخل المقر الانتخابي وخارجـه محـاولين دعم سلوك ايجابي موجوداً بالفعل ، أو نُـذَّكر بـه ، لأن المقـابلات الشخـصية تظـل عالقـة بأذهـان الأشـخاص مـن خـلال الـذين يتعاملون معهم فيكونوا بذلك صورة لهم إما أن تكـون إيجابيـة في توطيد العلاقة وإما غير ذلك ، وتكون البدايـة عنـد دخولـه المقـر الانتخابي علي شكل سرادق أو مكتب كبير فلابد أن نتبع الخطوات التإلية :

ملحوظة مهمه جداً جداً :

لابد من وجود شخص بجوارك يعرف أسماء الناس بالدائرة ليطلعك علي أسمائهم عند حضورهم بطريقة شيك وغير ملحوظة.

أولاً تحيـــة الزائـــر واجبه :

... فهناك مثل صيني يقول" **اذا لم تـستطع أن تبتـسم فلا تفتح متجراً** "

- قف عند دخوله
- انظر في عينيه
- ميل للأمام وابتسم له
- تقـدم لمـصافحتة بإليـد (**يـدل ذلـك عـلي الرغبـة في التعاون)**
- رحب بالزائر باسمه
- إذا كان هناك أشـخاص آخـرون بـالمقر فقـدمهم لـه بأسمائهم بوضوح
- طلب من الزائر الجلـوس وأشر لـه إلى المقعـد الـذي سيجلس عليه
- مل للأمام وأنت جالس مما يدل علي الاهتمام بما يقال
- قم بتدوين الأشياء المهمة
- حاول أن تسمع أكثر مما تتكلم
- عليـك أن تكـون عـلي درجـة عإليـة مـن التركيـز لتستوعب كل كلمة تقال
- كن علي طبيعتك بين الزائرين

- حافظ علي كرامة الزائر وتقديره
- في النهاية أشكر الزائر وقم بمصافحته

الإشارات والتعبيرات :

إن الإشارات وتعبيرات الوجه كلها رموز لها معاني كثيره لنقل الفكرة وتوصيل الإحساس فإذا ما اقترنت الإشارة باللفظ في موضعه الملائم أثرت تأثيراً عظيماً ..... فإليك أشكال من هذه الرموز والتعبيرات مثل حركات الجسم والإيحـاءات والابتـسامة والتنهيـد والزفـرات وحركـة الشفايف ونبرات الصوت لها مدلول منها مثلاً :-

** الوقـــوف – يـدل علي – انهـــاء المقابلة

** الابتـسامه العريـضة – تـــدل عـلي – الإحـساس الإيجابي

** الصوت العإلى – يـدل علي – التوتر والعصبية

** تصبب العرق – يـدل علي – التأكيد علي التوتر

** إذا نظرت كثـيراً في الـساعة – يـــدل عـلى – عـدم الصبر

** التثاؤب – يـدل علي – الملل و التعب

** تشبيك الأصابع – يـدل علي – عدم الانتبـــاه

في المقابلات الشخصية لابد أن تؤكد دائماً

علي الإيجابيات وتتجنب السلبيات لكي
يؤخذ عنك دائماً الناتج النهائي الإيجابي لتلك
الصورة المنطبعة في أذهان الجماهير .





هي في ذاتها عملية اتصال ، وهي قـدرة الإنـسان عـلي نقـل نواياه ورغباته ومعلوماته وخبراته لإقناع الآخريين وتحقيق أكبر قدر من المكاسب وجعله اتصال مثمر وإيجابي لـصالح المرشح في أي عملية تحتاج إلى التفاوض .

الأمور التي تؤثر علي قدرة المرشح
أو من ينوب عنه في عملية التفاوض هي :

- الفهم الجيد لبيئة التفاوض .
- جمع معلومات وتحليلها وتفـسيرها ممـا يجعـل لـديك قدرة علي التنبؤ .
- تحقيق قدر من الفهم المشترك .
- قدرة الفرد علي نقل المهام الموكولة إليه .

خصائص وسمات المفاوض الجيــد :

- يتصرف بذكاء في المواقف الحرجة .
- يستطيع التنبؤ بمشاعر واتجاهات الاخرين .
- لديه القدرة لإقناع الآخرين بما يريد .
- يجيد الاستماع للآخرين دون كلل أو ملل .
- يجيد استغلال المواقف للحصول علي مميزات .
- يتحمل الطرق الملتوية التي يتعامل بها الاخرون .
- لدية القدرة علي فهم الإشارات والإيحاءات والتنهيد وحركـات الجـسم والوجـه والعـين والحواجـب والرموش والابتـسامة و حركـة الـشفايف ونـبرات الصوت .....إلخ
- يجيد الاستخدام الأمثل للتهديد .
- يستطيع التحكم بنفسه لو تصرف معه أحـد بـصورة غير لائقة .
- يجيد طرح العديد من الحلول عندما توجد مشكلة .
- يستطيع كسب وتأييد جميع الأطراف .
- يستطيع إجهاد الآخرين أثناء الحديث .
- يقوم بطرح أسئلة حساسة ومحرجة عند اللزوم .
- يقوم بوضع خطط لتوزيع الادوار .

- يستطيع تكوين علاقات سريعة دون مشقة أو خجل .
- يغتنم الفرصة لتحقيق الأهداف المرجوة .
- يعطي فرصة للطرف الآخر للتعبير عن رأيه .
- يجيد عرض القضايا والمشكلات .
- يستطيع إدارة الوقت بصورة جيده .
- لاينتابه الشعور بالإحباط بسرعة .
- يجيد التحدث في أكثر من موضوع .

مـــــــــهارات التـفاوض :

- مهارة الاستماع والإنصات .
- مهارة التحدث .
- مهارة الحوار الفعال .
- مهارة التأثير والإقناع .
- مهارة تقدير المواقف .
- مهارة تحديد البدائل .
- مهارة إنشاء علاقات .
- مهارة التوظيف الجيد للمعلومات .
- مهارة الاعتراض .

عقـــبات تقابلك في عملية التفـاوض :

- الخوف من الفشل .

- نقص المعلومات وقلة المعرفة .
- انعدام الثقة ونقص الخبرة .
- سوء استخدام الوقت .
- عدم الرؤيا من زوايا مختلفه .





تعريف الأزمـة :

هي مشكلة أو موقف طارئ مرتبط دائماً بالشائعات التـى تأتى في ذروة الانتخابات ويرجع ذلك إلى نقص البيانـات أو معلومات غامضة أو غير موجوده عن المرشح أو أحـد أقربائـه أو العـاملين معـه ، أو تهـدف لتـشويه الحملـة الانتخابية .

.... ومن هنا ينبغى ألا نتسرع فى الرد أو مواجهة الهجوم أو الدخول فى اشتباكات وتبادل اتهامات قد لا تفيد جميـع الأطراف ويفضل أن يكون الرد إيجابيـاً ومدروسـاً ومـن خلال قنوات الاتصال المختلفة بالجماهير المستهدفة .

مراحل وقواعد التعامل مع الأزمة :

- **التقييـــــم :-**

يكون التقييم للأزمة من خلال معلومـات وبيانـات دقيقة وسليمه عن المشكلة .

- **وضع خطة طوارئ :-**

عمل مجلس مصغر من القائمين علي الحملة يرئـسهم مستشار العلاقات العامة لوضع خطـه لهـذه الأزمـة وخطة بديلة لها .

- **البحث عن قنوات الاتصال المتاحة مع الجماهير:** - لتنفيذ خطة الطوارئ المتفق عليها .

- **استخدام الخطة البديلة :-**

إما لاستكمال خطـة الطـوارئ أو لتغيـير مواقـف أو أشخاص أو لتغير ظروف معينة .

إنهـــاء الأزمـــة :ـ

** تحديد أسماء فريق العمل ورئيسهم .

** يكون قائد الفريق (**المتحدث الرسمي**) حتي يكون المصدر واحد .

**اختيار أسلوب الاتصال المناسب و السريع لدحض الشائعه مثلاً :

إلقاء خطب – عقد المؤتمرات – تعليق لافتـات – طبـع منشورات ...الخ

** أرقام تليفونـات قـادة الـرأي والمحبـين والمهتمـين بالمساعده في إنهاء الأزمة .

** استخدام التطورات التكنولوجية الحديثة و أجهـزة للعرض مثل:

(لاب توب – بروجيكتور – داتا شو – شاشة عرض – الإنترنت: الموقـع – الإيميـل – البريـد الألكترونـى ...الخ)





الانترنت هـو عبـارة عـن خطـوط اتـصال تلـف الكـرة الأرضية وتحقق الاتصال بين ملايين .

الحواسيب وهى شبكة عنكبوتية واسعة النطاق WAN .

الخدمات التى يقدمها الأنترنت:

. البريد الألكترونى E - mail .

. الوورلد وايد www .

. تحميل الملفات Download .

. المحـــــــــادثة Chat .

. مجموعات الأخبار Newsgroups .

*** أصبح استخدام الانترنت ضرورة حتميـة ، لأن الأنترنت يعيش عصره الذهبى الآن نتيجة للنمـو الغير مسبوق في عدد المنافـذ الإعلاميـة المتـوافرة ،

وسرعــة نقــل المعلومــات ، ومقــدار المعلومــات المتــوفرة ، وحجــم المــنظمات والمؤســسات التــي تــستخدم التقنيــات المتنوعــة الجديــدة والحديثــة الصالحة لخدمة أهدفها وبرامجها ، ويأتى ذلك لعدة أسباب وهى :

1 - يستخدم المرشحون المواقع لتقديم أنفسهم فى صورة المواطنين المسئولين اجتماعياً (**الرد على استفـسارات الجماهير**) .

2 - للإنترنت دور كبير فى اتصال المرشحين بـالجماهير ، وشرح وجهات النظر مع قـدرة عـلى تـوفير إمكانيـة الحديث المباشر معها دون أن تتعـرض الرسـالة لأى تعديل .

3 - يؤدى الأنترنت دوراً هاماً في تكوين الصورة الذهنية للمرشــحين بأقــل تكلفــة وجهــد إذا مــا قورنــت بالوسائل الأخرى .

4 -تمكّــن الجماهــير العديــدة مــن ممارســه حــق النقــد والاحتجاج علي سلوك المرشحين بما تسمى (**حملات التأثير على سلوك المرشحين**) التي يستفيد منهـا كـل المرشحين .

فلابد للمرشحين أن يكونوا على وعى ودرايـة بتقنيـات هـذه التكنولوجيا الحديثة التي أثرت لدرجـة كبـيرة فى التغـيرات التـى تحدث للدول والحكومات ، فيجـب عـلى كـل مرشـح أن يـتعلم ويتدرب على الآتى :

- مهارات استخدام الانترنت من تصميم موقع وعمل الإيميل و صفحة له على الفيس بوك .
- أن يكـون قـادراً عـلى اسـتخدام قواعـد البيانـات للاختبارات وطرق التقييم .
- يستخدم هذه التقنية لتحقيق أهداف وبرامج الحملـة الانتخابية .
- يقوم من خلالها بزيارة مواقـع المرشـحين الاخـرين ويقوم بالحديث معهم فى كل مايريد أن يعرفه عنهم .
- يقوم من خلالها بزيـارة المواقـع الحكوميـة والنقابيـة ومواقع وسائل الاعلام .





القيادة هي فن التعامل مع الطبيعة البشرية :

تبرز القيادة كظاهرة مرتبطة بالمجتمعات والتكوينات غـير الرسـمية والمـنظمات الـسياسية و الجامعــات ، والنوادى و المصانع و القطاعات الخاصـة ، وكلـما كـان القطاع أكبر كلما كانت هناك حاجة ملحة إلى قائد .

تعريف القائد :

هو شخص ما يحتل موقعاً بارزاً فى مجموعة ما ويؤثر فيها ، وينظم ويوجه للحفاظ عليها وعلى أهدافها .

ان القيادة ليست أمراً عفوياً يمكن أن يتصف بـه أى انسان ، ولكن الشخص يصبح قائداً لوجـود ملامـح أو خصائص تؤهله لذلك ومنها :

- الذكـاء .

- الجـــــاذبية .
- الانضــــباط .
- الاهتمــام بالآخــــرين .
- والهيمنة أو السيطرة .
- رجولية التصرف .
- الحساسية (**الإحســاس المرهف**) .
- المحافظة على قيـم الجمـاعة التى ينتمى إليها .
- القدرة على القيام بالمهام الموكوله إليه وإنجازها .
- الحـزم والشـدة مـع اللين والرفق .
- القـــبول الاجتـماعى مـــــن الأخـريـن .

إن السلوك الرئيسى للقائد يتمثل فى إعطاء توجيهات وأوامر بأفعال معينة تؤثر فى الآخرين ، ولذلك يجـب أن يكون أكثر قوة فى أفعالـه وأكثـر سـيطرة عليهـا ، ويعطى المثل للآخرين من خـلال تقـديم سـلوكيات تصلح كنماذج لغيره من الناس الذين يتبعونه .





1 ـ **لماذا جريدة** (**دورية كل ستة أشهر**) ؟

- وسـيلة لتحـسين وتـصحيح الـصورة الـسلبية عـن المرشح ، بمثابة : (**الحارس الأمين لسمعة المرشح**) .
- هـذه الدوريـة تنبـع مـن تحمـل المرشـح لمـسئوليته الاجتماعية تجاه المجتمع .
- وسيلة لنشر الطمأنينـة والتعـاطف وإثـارة الاهـتمام بمواقف معينة أو تقبلها .
- وسيلة يلتف حولها الجماهير لنشرها : اسـتجواب – أو قرار تشريعي – أو قـانون (**يعـبر عـن أحلامهـم وطموحاتهم وآلامهم وأحزانهم**) .

- وبمثابـة همـزة للتخاطـب والتواصـل بـين المرشـح وجماهيره .
- وسيلة للتفـاهم والتفاعـل و التقـارب بـين المرشـح وجماهيره .
- وسيلة لنقل ما تـم القيـام بـه مـن أعـمال ونقلـه إلى المجتمع و الجماهير .

2 – **ما تهدف إليه جريدة** (**دورية كل ستة أشهر**) **للمرشح** :

- التأثير علي (**الرأي العام**) وتحقيق التأييد للمرشح .
- تغيير أراء الجماهير السلبية تجاه المرشح .
- نشر الحقائق والمعلومات والأفكار مشروحة ومـبررة ومفسرة .
- لتحقيق التكيف والـتمازج الاجتماعـي بـين المرشـح وجماهيره .

3 – **ما تحتوي عليه الجريدة** (**الدورية كل ستة أشهر**) :

- ذكر حقائق لتفنيد ما يقال من إشـاعات و شـبهات حول المرشح .
- أخبار صحيحة بدرجة شفافية عإلية.
- معلومات سليمة وموضـــوعية .

4 – **ما يميز الدورية عن غيرها** :

- تعبر عن أحلام وآمال وطموحات الجماهير .
- لها السبق في نشر كـل مـا هــو يخـص أهــالى الـدائرة والمحافظة .
- نـشر صــور المتفــوقين مــن أبنــاء الـدائرة وكــذلك صورالمرشح فى الأفراح و الأطراح.
- تساهم في تشكيل الرأي العام في القضايا والظـواهر المجتمعية المختلفة.
- تنقل و تصور مجهودات المرشح مـن (جلـسات – مؤتمرات – زيارات – مناقشات) إلى المجتمع.

5ـ **الشكل العام المقــترح للجريـــدة**

أ – السياسة التحريرية للجريدة

ب – اسم الجريدة المقترح

ج – المقـــــــــاس

د – عدد الصفحات

هـ – محتويات الجريدة

أ - السـياسة التـحريـرية للجـريدة :

يحددها المرشح من مواثيق الشرف الصحفية والأعراف السائدة التي تدعمها وتغذيها القيم والأخلاق النبيلة

ب - الأسماء المقترحة للجريدة هي :

1 – جريدة طريق النجاح

2 - جريدة طريق الإصلاح

3 - جريدة المسئولية الاجتماعية

ج - مقـــــاس الجريدة وعدد الألوان هو :

40 ســـم x 25 ســـم

** عدد الألوان : 4 لون

د - عـــدد الصـفحــات:

8 صفحات

هـ - محتويـات الجريـــدة بما يدل عليها :

الصفحة الأولي: اسم الدورية والمانشيتات والتنويه لمـا داخل العدد من أخبار .

الصفحة الثانية: كلمة المرشح و باقى أخبـار الـصفحة الأولي .

الصفحة الثالثة: ما تم إنجازه من أعمال خـلال الـستة أشهر .

الصفحة الرابعة: حديث صحفي مع المرشح .

الصفحة الخامسة: نـماذج مـشرفة مـن أبنـاء الـدائرة والمحافظة واستكمال الأخبار

الصفحة السادسة: تحقيق صحفى من قضايا المجتمـع (**بيئة – تعليم – محليات**) .

الصفحة السابعة: كل ما هو جديد فى التكنولوجيا الحديثة والأنترنت .

الصفحة الثامنة: صورة كبيرة مشرقة عن المرشح (قيامة بافتتاح – زيارات)





أولاً : مجموعة العمل :

- رئيس مجلس إدارة (المرشح)
- رئيس التحرير
- مراجع مإلى وإداري
- الكُتَّــــاب و المحــــررون والمراجعــــون و مــــصور للأحداث الخارجية والداخلية .

ثانياً :عمل مكتبة مخزنة للصور المتنوعة والمصنفة إلى :

صور ملونة – صور أبيض وأسود – لجـولات – صـور زيارات —– افتتاح محلات – داخـل المجلـس – مـع الجماهير .....الخ

- مقاس الصور : 4 X 5 و 8 X 10 ومناظر طبيعية .

ثالثاً: الناشر :

أيهما أفضل التعامل مع الناشر أو المطبعة ؟!

التعامل مع الناشر له فوائد عده منها ، أنه ناشر ذو خبرة ومعرفة واتصالات واسعة وليس مجرد صاحب مطبعة ، لأن الناشر سيهتم بالإنتاج والتوزيع والترويج .

رابعاً: المطبعة ((عامل الطباعة)) :

في الوقت الذي يكون فيه التعاقد مع الناشر غالباً أكثر كلفة ، يمتاز عمال الطباعة بالأتي:

1 - لهم دراية كبيرة وخبرة وتقديم النصيحة فيما يتعلق:

* بالتخطيط العام للجريدة
* أفكار تصميم الصفحات
* لديهم أشكال عده لتصميم الغلاف
* خبرة كبيرة بخصائص الخط المستخدم
* استخدام الصور ومقاساتها وألوانها وظلالها
* خبرة في اختيار الأماكن المناسبة للرسوم والأشكال التوضيحية المتنوعة

2 – أكـــــثر ملائمة وتناغم .

3 – أكـــــثر توفيرا .

4 – تكون علي اتصال مباشر به وبالعمل .

❊ لتحقيق البنود الأربعة الـسابقة و الـسيطرة بـشكل أكبر وفعال علي ما سـيتم إنتاجـة مـن أعـداد عليـك بالآتي :

- قم بزيارة عدد من المطابع لتكون رؤيـة جيـدة لوضـع معايير اختيار عامل الطباعة الماهر المبتكر .

- أثناء الزيارة أطلـب مـا قـاموا بـه مـن أعـمال لعمـلاء آخرين.

خامسا: العـقـــد :

شكل عقد كامل ، واضح تماماً بكل شفافية وأية تفاصيل خاصة بالتوزيع والترويج ....

سادساً : مخطط الدورية :

يكون المخطط عـلي جانـب واحـد مـن ورق A4 مـع توسـيع المـسافة بـين الـسطور إلى الـضعف أو عـلي (اسطوانة)

سابعاً: تخصيص نوعية الورق :

يوجد العديد من أنـواع الـورق في الـسوق بـما في ذلـك الورق المعاد تـصنيعه ، لـذلك يجب الاطـلاع عـلي

عينـات مـن الـورق المـستخدم في الطباعـة ومعرفـة المميزات والعيوب

((تحدث مع عامل الطباعة ليساعدك علي الاختيار))

ثامناً : مسودات الطبع المرسلة من الناشر أو المطبعة:

**** مسودة طبع أولية :**

للقراءة وإجراء التغييرات الأخيرة علي النصوص .

****الحصول علي مسودة طبع نهائية توضح :**

- تصميم الغلاف
- وضع أشكال توضحيه
- تخطيط الصفحات
- الصور والرسوم





البدايـة: ـ

السؤال الذي يطرح نفسه هنا :لماذا تعتبر العلاقات العامة ذات أهمية خاصة للمعهد؟؟

وما الأسباب والعوامل التي أكسبت العلاقات العامة هذه الأهمية ؟ !!

بكل بساطة العلاقات العامة تمثل أهمية بالغة بالنسبة للمعهد لتحقيق التوافق بين الإدارة والعاملين والطلاب وجماهير المعهد الخارجية، حيث أن تفعيل أهداف وبرامج ووظيفة العلاقات العامة توفر مناخ أكثر ملائمة لتطوير المعهد وحسن الأداء والجودة والاستقرار من

خلال ركائز وأعمدة العلاقات العامة التي سوف نذكرها فيما بعد .

ملحوظة هامة :ـ

إن العلاقات العامة ليست عصي سحرية تغير الأشياء بالإشارة إليها ولكنها جهد مخطط ومدبر وأهداف وبرامج وأنشطة ولن يحدث التأثير إلا إذا طبقت القاعدة الذهبية وهي :

العدل والمساواة بين جميع العاملين دون محاباة أو تميز ، فلا يحظي عامل بمعاملة أفضل وامتيازات لم تكن لسواه علي غير أساس موضوعي .

صيانة القانون المتمثل في لائحة المعاهد و الجامعات الداخلية للمحافظة علي حقوق الجميع .

وهناك أهداف وبرامج ووظائف وآليات تطبق من خلال ركائز وأعمدة العلاقات العامة **للوصول إلى الجودة المطلوبة وهي:-**

الركيزة الأولي:- أهداف وبرامج العلاقات العامة مع العاملين بالمعهد .

الركيزة الثانية :- أهداف وبرامج العلاقات العامة مع طلاب المعهد .

الركيزة الثالثة :- أهداف وبرامج العلاقات العامة مع وسائل الإعلام .

الركيزة الرابعة :- أهداف وبرامج العلاقات العامة مع الوسائل السمعية البصرية الخاصة .



أهداف وبرامج العلاقات العامة مع العاملين :-
(القوة الضاربة لأي مؤسسة)



هنــاك مــبررات تحــتم أن تكــون العلاقات العامة مـع العـاملين أكثـر أهمية لضرورة إيجاد منـاخ مـن الثقـة بينهم وبين الإدارة ، وضرورة تـدفق المعلومات الصريحة من أعلي إلى أسفل بكل وضوح وشفافية ، وإشباع إحساس العاملين بالأهمية والمكانـة والمـشاركة والاستمرار في العمل بدون نزاعات أو مشكلات وإيجاد بيئة عمل صحية تحقق النجاح وتقضي علي الشائعات ، وحتى نصل إلى هذه النتيجة الإيجابية لابد من إليات لتحقيق ذلك وهـــي :-

تقوية وسائل الاتصال الداخلي مثل :-

- تفعيـل دور صـندوق الاقتراحـات والـشكاوي والتظلمات وعمل تقارير وافية عنها وطرح حلول لها وعرضـها عـلي الـسيد المسئول لاتخـاذ القـرار المناسب .
- عمـل نـشرات دوريـة للإرشـاد والتوجيـه وتوعيـة العاملين لكل جديد يظهر علي ساحة العمل .
- عمـل مجلـة حـائط للعـاملين تـشتمل عـلي همـومهم وآمالهم وطموحهم مثل:

(انجازات – ترقيات – أفراح – تعزية – توجيه وإرشاد .....الخ) .

- تشجيع الأنشطة الثقافية للعـاملين مثـل (**المسابقات الثقافية والعلمية والدينية والرياضية)**
- تقديم هدايا وجوائز تذكارية للعامل أو الموظف الذي يحرز تقدما أكثر من الآخرين .
- تنظيم مباريات كرة قدم بين الإدارات المختلفة .
- تنظيم رحلات ترفيهية للعاملين وعائلاتهم .
- حجز المصيف والشاليهات للعاملين والإعلان عنهـا في وقتها المناسب.
- تنظيم حفلة انتهاء الترم الأول والعام الدراسي .
- إقامة معارض ملابس وسلع معمرة إن أمكن ذلك .
- تنظيم رحلات العمرة والحج للعاملين إن أمكن ذلك.

هذه الإلىات أن طبقت دون محاباة أو تميز فإنها تؤدي إلى :ـ

1 – تقوية الشعور للعاملين بالانتماء .

2 – تحقق الاستقرار الوظيفي(**الرضا الوظيفي**) للعاملين .

3 – ترفع الروح المعنوية للعاملين .

4 – تشعر العاملين بتقدير الإدارة لما يقومون به من أعمال.

5 – تلبي الاحتياجات الإنسانية للعاملين (**تحقيق الذات**) .

أهداف وبـرامج العلاقـات العامـة مع الطـلاب :-
(سفراء الجامعات والمعاهد ومرآته) .



يعتبر جمهـور الطـلاب مـن أهـم الجماهير التي يجب أن تهتم بها إدارة العلاقــات العامــة لان اتجاهــات الطـلاب تـنعكس عـلي الاتجاهـات العامة للمواطنين بحكـم تمثيـل الطـلاب لجميـع فئات المجتمع، فمنهم من يأتي من الحـضر ومـنهم مـن يـأتي مـن الريف والبدو ومن الطبيعي أن يكون هؤلاء الطلاب مرآة المعهـد أو الجامعة في البيئة التي حضروا منها ، فإذا كانت تجـربتهم مريـرة فسوف يظهرون ذلك في بيئتهم والعكس .....

لذلك ينبغي أن يقوم المعهد أو الجامعة ببث الغيرة والمسئولية بـين الطلاب ليكونوا خير سفراء لهم في كل مكـان يـذهبون إليـه وذلـك لحث الطلاب علي المشاركة في الأنـشطة المختلفـة الرياضـية والفنيـة والاجتماعية من خلال قادة الطلاب وهيئة التدريس والإدارة.

ولتحقيق ذلك ينبغي عمل الأتي :ـ

أولاً : تنمية الثقافة العامة للطلاب :-

- عمل دورات عن التنمية البشرية والعلمية و اللغـات الأجنبية المختلفة .
- تنظيم الندوات الثقافية و العلمية .

- عمل محاضرات لتوسيع مدارك الطلاب وتفتح أذهانهم .
- عمل ورش عمل لمناقشة القضايا الفكرية والاقتصادية المطروحة علي الساحة .
- تشجيع الطلاب في التردد علي المكتبة .
- عمل قوائم بأسماء وتليفونات أولياء الأمور من :

(قادة الرأى – المفكرين – صناع القرار – مقاولون – مشاهير) للاستفادة منهم فى مجالات تخدم العملية التعليمية .

- تشجيع الطلاب الموهوبين في الفنون المختلفة وإعطائهم الفرصة لإظهار مواهبهم بالآتي :-

❋ إقامة معارض فنية لهم (**رسومات – ابتكارات – كتب – أسر منتجة – مشغولات**) .

❋ مشاركتهم في الحفلات (**تمثيل – غناء – عزف – شعر**) .

❋ تنظيم المسابقات الفنية والأدبية لهم (**الرواية – القصة القصيرة – الشعر**) .

ثانياً : الرعاية الصحية والاجتماعية للطلاب :

لان... (**العقل السليم في الجسم السليم**) .

- تشجيع الأنشطة الرياضية وتنظيم المباريات بين الطلاب (**دورى الجامعة**) .
- احتضان الموهوبين في جميع الألعاب الرياضية .
- تنظيم المباريات بين الطلاب والأساتذه والإداريين والخريجين النجباء .
- التعرف علي المشكلات الصحية لبعض الطلاب ومحاولة التغلب عليها .
- تساهم العلاقات العامة مع الأخصائيين الاجتماعيين في التعرف علي المشكلات التي تواجه الطلاب .... **(ابداء الرأى فى الأبحاث الاجتماعية مع طرح الحلول)** .

ثالثاً: طرق جذب طلاب جدد بالنسبة للمعاهد والجامعات الخاصة :-

- مخاطبة المدارس الثانوية أولا بعمل زيارات إليهم بدون تكلفة علي المدارس . -والتجارية والصناعية- لعمل إليهم وذلك للطلبة المتميزين ممن لهم آمال فى **(استكمال العملية التعليمية)**
- تنظيم دورات تأهلية لطلاب المدارس الثانوية لتأهيلهم للمعاهد والجامعات ... **(بسعر رمزى)** الهدف منه هو حضور الطلاب للمعهد أو الكلية .

- **اسـتقبال وفـود الطـلاب** بالترحيــب واصــطحابهم بجولة معدة مسبقاً يقابلون فيها هيئة التدريس أو من ينوب عنهم و التعرف على الأمـاكن مثـل القاعـات والمـدرجات والمعامـل ومبـانى الـسكاشن وتقـديم هدايا تذكاريـة لهـم عليهـا اسـم الجامعـة أو المعهـد والشعار .
- **أمام مكاتب التنسيق:**

تعليق لافتات قماش كبيرة و عمل مطوية وتوزيعها بحيـث تحتوى على رقم طابع الجامعة او المعهد بورق التنسيق – والتليفونات – والعناوين –وأسهل وسيلة مواصلات للوصــول للمكــان –تحتــوى عــلى صــور للقاعــات والمعامــل والــسكاشن – والمكتبــة –التخصــصات أوالشعب –ومدة الدراسة بالنسبة للمعاهد .

تعمل إدارة العلاقات العامة علي الأتي:-

1 – تنظيم استقبالهم والحفاوة بهم .

2 – إتاحة الفرصة لهم للتعرف علي الأنشطة الطلابية من خلال رعاية الطلاب .

3 – جولة حول المنشآت من قاعات ومعامل وسكاشـن وملاعب .

4 – تنظيم لقاءات مع هيئة التدريس أو من ينوب عنهم .

5 – تقديم الهدايا التذكارية لهم عليها اسم الجامعة أو المعهد والشعار .

رابعا: تنظيم حفلات التخرج :-

- تعتبر حفلات التخرج مناسبة طيبة لتشجيع الطلاب علي التفوق العلمي و لتوطيد صلة المعهد بأولياءالأمور.
- وفرصة حقيقة لإشراك الموهوبين في فقرات الحفل .
- وفرصة حقيقة لتنمية الروابط مع أعضاء مجلسي الشعب والشورى والمجالس المحلية .
- ولا نفوت الفرصة بدعوة رجال الأعمال وقادة الرأى بالمحافظة ورؤساء الشركات والمؤسسات وتشجيعهم علي إيجاد فرص عمل للطلاب الجدد .
- توزيع الجوائز التذكارية للسيد المحافظ والطلاب ورجال الأعمال وأعضاء المجالس الشعبية والمحلية بالمحافظة .





أهـداف وبــرامج العلاقــات العامــة مــع وســائل الإعلام :

هنــاك خمــس محــاور لأهــداف وبرامج العلاقات العامـة في تعاملهـا مع وسائل الإعلام وهي:

المحور الأول: عمل قائمة بكـل وسائل الإعلام الفاعلة والمؤثرة بالمحافظة.

المحور الثاني: متابعة كل ما ينشر ويبث بهذه الوسائل عن المعهد أو الجامعة .

المحور الثالث: فتح قنوات اتصال مع هذه الوسائل .

المحور الرابع: وضـع المعهـد أو الجامعـة عـلي أولويـات واهتمام وسائل الإعلام بالمحافظة .

المحور الأول في حيز التطبيق كالآتي:

عمل قائمة بكل وسائل الإعلام الفاعلة والمؤثرة بالمحافظة: -

- رصد كل الجرائد والمجلات إليومية والأسبوعية التي تصدر عن المجالس المحلية بالمحافظة
- رصد كل ما يبث مـن مـشكلات خاصـة بالطلبـة في إذاعات (**FM**).
- رصد كل ما يعرض في (**القنـوات المحليـة**) يمـس المعهد أو الجامعة من قريب أو بعيد.

- عمل قائمة بتليفونات الجرائد والمجلات وإذاعات (FM) والقنوات المحلية التليفزيونية .

المحور الثاني في حيز التطبيق كالآتي:

متابعة كل ما ينشر ويبث بهذه الوسائل:-

- المعرفة التامة بالبرامج التي تعرض المشكلات ومواعيدها في الإذاعة أو التليفزيون .
- عمل مداخلات للرد والتصحيح الفوري علي الهواء .
- عمل متحدث رسمي يكون معروف لدي أجهزة ووسائل الإعلام .

المحور الثالث في حيز التطبيق كالآتي:

فتح قنوات اتصال مع هذه الوسائل:-

- إرسال بطاقات التهنئة بالمناسبات المختلفة والأعياد لوسائل الإعلام بالمحافظة .
- إرسال دعوات حضور حفلة تخرج الطلاب لوسائل الإعلام بالمحافظة.
- إعداد معلومات صالحة للنشر وتهم قطاع جماهيري كبير ووسائل الإعلام أيضا مثل: **(إعلان النتائج ونسب النجاح– صور المتفوقين وأسمائهم)**

المحور الرابع في حيز التطبيق:

وضع المعهد أو الجامعة علي أولويات اهـتمام وسـائل الإعلام بالمحافظة .

وقد يتعرض المعهد أو الجامعة لأزمة أو انتقـادات أو شـــائعات ويؤخـــذ هـــذا كلـــه طريقـــه في وســـائل الإعــلام........ وللحفـاظ عـلي الـسمعة الطيبـة لـدي الجماهير ينبغي عمل الآتي :-

- **الرد بالأفعال** ... بأي وسيلة نفيا لمـا أثـير وخـصوصا لجمهور العاملين بالمعهد .
- **الرد برسالة مكتوبة**....أصبح حق الرد علي الهجمات والاتهامات والشائعات عرفا وتشريعا معمول بـه في كل الوسائل المطبوعة(**الجرائد والمجلات والقنـوات الفضائية والمحلية**)
- **تقـديم الحقـائق في الأزمـات**.... إعـــلام الوســـائل المتاحة بتفاصيل ما حدث حتى ننال ثقتها واحترامها .
- **أسـلوب التجاهـل مـع وسـائل الإعـلام لا يفيـد**...... فسيذهب الكاتب مستعملا خياله ويزيد الطين بله .





أهداف وبرامج العلاقات العامة من الوسائل السمعية والبصرية الخاصة:-

لابد أن يحرص المعهد أو الجامعة علي تصوير الإنجازات التي حققها في مختلف المجالات وخاصة المتعلقة بالعملية التعليمية والتي تؤكد تفوقهم وإمكاناتهم العالية ، كما تسجل اللمحات الإنسانية التي تضفي عليه الشخصية الإنسانية والاجتماعية، وتأكد اهتمامه بالعنصر الإنساني بقدر لا يقل أهمية عن العملية التعليمية بالمعهد ويتمثل ذلك في:-

- الاجتماعات السنوية للعاملين والاحتفالات الخاصة وعرض ما يدور بداخلها .
- استخدام الفيديو في تسجيل العملية التعليمية واللحظات التاريخية التي يمر بها المعهد أو الجامعة (**افتتاح قاعة جديدة – مرور 25 ، 50 ، 75 ، 100 سنة**) على الانشاء .
- تسجيل حفل الخريجين ونسخة علي اسطوانات وتوزيعها علي الطلاب .
- تصوير مناقشات المشاريع لطلاب الفرقة الرابعة ونسخها علي اسطوانات .

الســــــــؤال : ـ

لماذا نسجل الاحتفالات
والأحداث الخاصة التي تعمد
إليها العلاقات العامة ؟؟

لتقديم المعهد إلى الجمهور فتتسع بذلك مجالات مشاهدة هـذه الأحداث في غير المكان الذي جـرت فيـه فنحقـق بـذلك ظهـور اللمحات التي تضفي علي المعهد الشخصية الإنسانية والاجتماعية والاهتمام بالعملية التعليمية .

المطلوب من أجهزه ومعدات و أدوات لتنفيذ أهداف وبـرامج العلاقات العامة لصالح المعهد أو الجامعة ورفعه شأنهم :-

إن مكتـب العلاقـات العامـة لـيس للترفيـة ، ولكـن لتفعيـل الاتصال مع وسائل الإعلام المختلفة ، وأيضا واجهـه للمعهـد أو الجامعـة لاسـتقبال الـضيوف والزائـرين مـن رجـال الـصحافة والإعلام ، واستقبال الضيوف الرسميين في حالة انـشغال الـسيد عميد الكلية أو المعهد ......

المطلــــــوب :ـ

- جهاز كمبيـوتر + **CD RITR** + طابعـة + فلاشــه + ماسح ضوئي .
- علبة سيد يهات .
- وصلة انترنت .

- رزمة ورق أبيض للطباعة + رزمة ورق ألوان للطباعة + رزمة ورق مسطر .
- رزمة أظرف أبيض + رزمة أظرف ألوان .
- طبع كارت باسم مدير الإدارة للتعامل به مع الجهات المختلفة .
- أندكس لحصر أرقام التليفونات .
- ألبوم لحصر الكروت .
- دفتر لكتابة العناوين .
- جهاز داتا شو للعرض .
- كامير فيديو ديجيتال .
- خط تليفون للاتصالات والاستفسارات .
- فاكس للمراسلة من وإلى وسائل الإعلام المختلفة .
- تليفزيون + ريسيفر .
- صندوق فيبر أبيض بعليقه للشكاوى و الاقتراحات .





لابد لكل من يعترك العمل السياسى من المرشحين الإلمام والتعرف على مواد الدسـتور ، ومن أجل ذلـك حرصـنا عـلى طبـع الإعلان الدستورى للمجلس الأعلى للقوات المسلحة حتى يتثنى للجميـع الاطلاع والالمام التام بمواد الدستور .

نص إعلان دستوري المجلس الأعلي للقوات المسلحة



نص إعلان دستوري المجلس الأعلي للقوات المسلحة بعد الاطلاع علي الإعلان الدستوري الصادر في13 من فبراير وعلي نتائج الاستفتاء علي تعديل دستور جمهورية مصر العربية الذي جري يوم19 من مارس سنة2011.

وأعلنت نتيجة الموافقة عليه في20 من مارس سنة2011.. وعلي البيان الصادر من المجلس الأعلي للقوات المسلحة في23 من مارس سنة2011

قـــرر

*** مادة (1)**

جمهورية مصر العربية دولة نظامها ديمقراطي يقوم على أساس المواطنة.

والشعب المصري جزء من الأمة العربية يعمل على تحقيق وحدتها الشاملة.

*** مادة (2)**

الإسلام دين الدولة،واللغة العربية لغتها الرسمية،ومبادئ الشريعة الإسلامية المصدر الرئيسي للتشريع.

*** مادة (3)**

السيادة للشعب وحده،وهو مصدر السلطات،ويمارس الشعب هذه السيادة ويحميها،ويصون الوحدة الوطنية.

*** مادة (4)**

للمواطنين حق تكـوين الجمعيـات وإنـشاء النقابـات والاتحادات والأحزاب وذلـك عـلي الوجـه المبـين في القانون.

ويحظر إنشاء جمعيـات يكـون نـشاطها معاديـا لنظـام المجتمع أو سريا أو ذا طابع عسكري.

ولا يجوز مباشرة أي نـشاط سـياسي أو قيـام أحـزاب سياسية علي أساس ديني أو بناء عـلي التفرقـة بـسبب الجنس أو الأصل.

*** مادة (5)**

يقوم الاقتصاد في جمهوريـة مـصر العربيـة عـلي تنميـة النـشاط الاقتـصادي والعدالـة الاجتماعيـة وكفالـة الأشـكال المختلفـة للملكيـة والحفـاظ عـلي حقـوق العمال.

*** مادة (6)**

للملكية العامة حرمة،وحمايتها ودعمها واجب علي كل مواطن وفقا للقانون.

والملكية الخاصة مصونة،ولا يجوز فرض الحراسة عليها إلا في الأحوال المبينة في القانون وبحكـم قـضائي،ولا

تنزع الملكية إلا للمنفعة العامة ومقابل تعـويض وفقـا للقانون. وحق الإرث فيها مكفول.

*** مادة (7)**

المواطنـون لـدي القـانون سـواء،وهـم متـساوون في الحقوق والواجبـات العامـة،لا تمييـز بيـنهم في ذلـك بسبب الجنس أو الأصل أو اللغة أو الدين أو العقيدة.

*** مادة (8)**

الحريـة الشخـصية حـق طبيعـي وهـي مـصونة لا تمس،وفيما عدا حالة التلبس لا يجوز القبض علي أحـد أو تفتيشه أو حبسه أو تقييد حريته بأي قيد أو منعه من التنقل إلا بأمر تستلزمه ضرورة التحقيق وصيانة أمـن المجتمع،ويصدر هذا الأمر مـن القـاضي المخـتص أو النيابة العامة،وذلـك وفقـا لأحكـام القـانون ويحـدد القانون مدة الحبس الاحتياطي.

*** مادة (9)**

كل مواطن يقبض عليه أو يحبس أو تقيد حريتـه بـأي قيد تجب معاملته بما يحفظ عليـه كرامـة الإنـسان،ولا يجوز إيذاؤه بـدنيا أو معنويـا،كـما لا يجـوز حجـزه أو حبسه في غـير الأمـاكن الخاضـعة للقـوانين الـصادرة بتنظيم السجون.

وكل قول يثبت أنه صدر من مواطن تحت وطـأة شيء مما تقدم أو التهديد بشيء منه يهدر ولا يعول عليه.

*** مادة (10)**

للمساكن حرمة فلا يجوز دخولها ولا تفتيشها إلا بأمر قضائي مسبب وفقا لأحكام القانون.

*** مادة (11)**

لحيـاة المـواطنين الخاصـة حرمـة يحميهـا القـانون وللمراسلات البريدية والبرقية والمحادثات التليفونيـة وغيرها من وسائل الاتصال حرمة،وسريتها مكفولة ، ولا تجوز مصادرتها أو الاطـلاع عليهـا أو رقابتهـا إلا بـأمر قـضائي مـسبب ولمـدة محـددة ووفقـا لأحكـام القانون.

*** مادة (12)**

تكفل الدولة حرية العقيـدة وحريـة ممارسـة الـشعائر الدينية وحرية الرأي مكفولة،ولكل إنسان التعبير عن رأيه ونشره بالقول أو الكتابة أو التصوير أو غير ذلـك من وسائل التعبير في حـدود القـانون،والنقـد الـذاتي والنقد البناء ضمان لسلامة البناء الوطني.

* **مادة (13)**

حرية الصحافة والطباعة والنشر ووسائل الإعلام مكفولة،والرقابة علي الصحف محظورة،وإنذارها أو وقفها أو إلغاؤها بالطريق الإداري محظور،ويجوز استثناء في حالة إعلان الطوارئ أو زمن الحرب أن يفرض علي الصحف والمطبوعات ووسائل الإعلام رقابة محددة في الأمور التي تتصل بالسلامة العامة أو أغراض الأمن القومي،وذلك كله وفقا للقانون.

* **مادة (14)**

لا يجوز أن تحظر علي أي مواطن الإقامة في جهة معينة ولا أن يلزم بالإقامة في مكان معين إلا في الأحوال المبينة في القانون.

* **مادة (15)**

لا يجوز إبعاد أي مواطن عن البلاد أو منعه من العودة إليها،وتسليم اللاجئين السياسيين محظور.

* **مادة (16)**

للمواطنين حق الاجتماع الخاص في هدوء غير حاملين سلاحا ودون حاجة إلى إخطار سابق. ولا يجوز لرجال الأمن حضور اجتماعاتهم الخاصة،والاجتماعات العامة والمواكب والتجمعات مباحة في حدود القانون.

*** مادة (17)**

كل اعتداء علي الحرية الشخصية أو حرمة الحياة الخاصة للمواطنين وغيرها من الحقوق والحريات العامة التي يكفلها الدستور والقانون جريمة لا تسقط الدعوي الجنائية ولا المدنية الناشئة عنها بالتقادم،وتكفل الدولة تعويضا عادلا لمن وقع عليه الاعتداء.

*** مادة (18)**

إنشاء الضرائب العامة وتعديلها أو إلغاؤها لا يكون إلا بقانون. ولا يعفي أحد من أدائها إلا في الأحوال المبينة في القانون. ولا يجوز تكليف أحد أداء غير ذلك من الضرائب أو الرسوم إلا في حدود القانون.

*** مادة (19)**

العقوبة شخصية. ولا جريمة ولا عقوبة إلا بناء علي قانون،ولا توقع عقوبة إلا بحكم قضائي،ولا عقاب إلا علي الأفعال اللاحقة لتاريخ نفاذ القانون.

*** مادة (20)**

المتهم بريء حتي تثبت إدانته في محاكمة قانونيه تكفل له فيها ضمانات الدفاع عن نفسه،وكل متهم في جناية يجب أن يكون له محام يدافع عنه.

*** مادة (21)**

التقاضي حق مـصون ومكفـول للنـاس كافـة،ولكـل مـواطن حـق الالتجـاء إلى قاضـيه الطبيعـي،وتكفـل الدولة تقريب جهات القضاء من المتقاضـين وسرعـة الفصل في القضايا.

ويحظر النص في القوانين علي تحصين أي عمل أو قرار إداري من رقابة القضاء.

*** مادة (22)**

حق الدفاع أصالة أو بالوكالة مكفول.

ويكفل القانون لغير القادرين مإليا وسائل الالتجاء إلى القضاء والدفاع عن حقوقهم.

*** مادة (23)**

يبلغ كل من يقبض عليـه أو يعتقـل بأسـباب القـبض عليه أو اعتقاله فورا،ويكون لـه حـق الاتـصال بمـن يري إبلاغه بما وقع أو الاستعانة به علي الوجـه الـذي ينظمه القانون،ويجب إعلانه علي وجه السرعة بـالتهم الموجهة إليه،ولـه ولغـيره الـتظلم أمـام القـضاء مـن الإجراء الذي قيد حريته الشخـصية،ويـنظم القـانون حق التظلم بما يكفل الفصل فيه خلال مدة محددة،وإلا وجب الإفراج حتما.

* **مادة (24)**

تصدر الأحكام وتنفذ باسم الشعب،ويكون الامتنـاع عن تنفيذها أو تعطيل تنفيـذها مـن جانـب المـوظفين العموميين المختصين جريمة يعاقـب عليهـا القـانون. وللمحكوم لـه في هذه الحالة حق رفع الدعوي الجنائية مباشرة إلى المحكمة المختصة.

* **مادة (25)**

رئيس الدولة هو رئيس الجمهورية،ويسهر علي تأكيـد سيادة الشعب وعلي احترام الدستور وسيادة القـانون وحماية الوحدة الوطنية والعدالة الاجتماعية وذلك علي الوجه المبين بهذا الإعلان والقانون.

ويبـاشر فـور توليـه مهـام منـصبه الاختـصاصات المنصوص عليها بالمادة(56) مـن هـذا الإعـلان عـدا المبين في البندين 1 و 2 منها.

* **مادة (26)**

يشترط فـيمن ينتخـب رئيـسا للجمهوريـة أن يكـون مصريا من أبوين مصريين،وأن يكون متمتعا بحقوقـه المدنية والسياسية،وألا يكون قد حمل أو أي من والديه جنـسية دولـة أخـري،وألا يكـون متزوجـا مـن غـير مصري،وألا تقل سنه عن أربعين سنة ميلاديـة.

*** مادة (27)**

ينتخب رئيس الجمهورية عن طريق الاقـتراع الـسري العام المباشر. ويلزم لقبول الترشيح لرئاسة الجمهورية أن يؤيد المتقدم للترشح ثلاثون عضوا علي الأقـل مـن الأعضاء المنتخبين لمجلسي الشعب أو الـشوري،أو أن يحصل المرشح علي تأييد ما لا يقـل عـن ثلاثـين ألـف مواطـن ممن لهم حق الانتخاب في خمس عشرة محافظة علي الأقل،بحيث لا يقل عدد المؤيدين في أي من تلك المحافظات عن ألف مؤيـد.

وفي جميع الأحوال لا يجوز أن يكون التأييد لأكثر مـن مرشح،وينظم القانون الإجراءات الخاصة بذلك كله.

ولكل حزب مـن الأحـزاب الـسياسية التـي حـصل أعضاؤها علي مقعد علي الأقل بطريق الانتخاب في أي من مجلسي الـشعب والـشوري في أخـر انتخابـات أن يرشح أحد أعضائه لرئاسة الجمهورية.

*** مادة (28)**

تتـولي لجنـة قـضائية عليـا تـسمي' لجنـة الانتخابـات الرئاسية' الإشراف علي انتخابـات رئـيس الجمهوريـة بدءا من الإعلان عن فتح باب الترشيح وحتي إعـلان نتيجة الانتخاب.

وتـشكل اللجنة من رئيس المحكمة الدستورية العليـا رئيـسا،وعـضوية كـل مـن رئـيس محكمـة اسـتئناف القـاهرة،وأقـدم نـواب رئـيس المحكمـة الدسـتورية العليا،وأقدم نواب رئيس محكمة النقض،وأقدم نواب رئيس مجلس الدولـة.

وتكون قرارات اللجنة نهائية ونافذة بذاتها،غـير قابلـة للطعن عليها بأي طريق وأمام أية جهـة،كـما لا يجـوز التعرض لقراراتها بوقف التنفيذ أو الإلغاء،كما تفـصل اللجنة في اختصاصها،ويحدد القانون الاختـصاصات الأخري للجنـة.

وتـشكل لجنة الانتخابات الرئاسية اللجان التي تتـولي الإشراف علي الاقـتراع والفـرز عـلي النحـو المبـين في المادة39.

ويعرض مشروع القانون المنظم للانتخابات الرئاسـية علي المحكمة الدستورية العليـا قبـل إصـداره لتقريـر مدي مطابقته للدسـتور.

وتـصـدر المحكمة الدستورية العليـا قرارهـا في هـذا الشأن خلال خمسة عشر يوما من تاريخ عرض الأمـر عليها،فإذا قررت المحكمة عدم دستورية نص أو أكثر

وجب إعمال مقتضي قرارها عند إصدار القـانون،وفي جميع الأحـوال يكـون قـرار المحكمـة ملزمـا للكافـة ولجميع سلطات الدولة،وينشـر في الجريـدة الرسـمية خلال ثلاثة أيام من تاريخ صدوره.

*** مادة (29)**

مدة الرئاسة أربـع سـنوات ميلاديـة تبـدأ مـن تـاريخ إعلان نتيجة الانتخاب،ولا يجوز إعادة انتخاب رئيس الجمهورية إلا لمدة واحدة تإليـة.

*** مادة (30)**

يؤدي الرئيس أمام مجلس الشعب قبل أن يباشر مهـام منصبه إليمين الآتية:

' أقـسم بـالله العظـيم أن أحـافظ مخلـصا عـلي النظـام الجمهوري،وأن أحترم الدستور والقـانون،وأن أرعـي مصالح الشعب رعاية كاملة،وأن أحافظ علي استقلال الوطن وسلامة أراضيه'.

*** مادة (31)**

يعين رئيس الجمهورية،خلال ستين يوما عـلي الأكثـر من مباشرته مهـام منـصبه،نائبـا لــه أو أكثـر ويحـدد اختصاصاته،فإذا اقتضت الحـال إعفـاءه مـن منـصبه وجب أن يعين غيره.

وتسري الشروط الواجب توافرها في رئيس الجمهورية والقواعد المنظمة لمساءلته علي نواب رئيس الجمهورية.

*** مادة (32)**

يشكل مجلس الشعب من عدد من الأعضاء يحدده القانون علي ألا يقل عن ثلاثمائة وخمسين عضوا،نصفهم علي الأقل من العمال والفلاحين ، ويكون انتخابهم عن طريق الانتخاب المباشر السري العام.

ويبين القانون تعريف العامل والفلاح،ويحدد الدوائر الانتخابية التي تقسم إليها الدولة.

ويجوز لرئيس الجمهورية أن يعين في مجلس الشعب عددا من الأعضاء لا يزيد علي عشرة.

*** مادة (33)**

يتولي مجلس الشعب فور انتخابه سلطة التشريع،ويقرر السياسة العامة للدولة،والخطة العامة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية،والموازنة العامة للدولة،كما يمارس الرقابة علي أعمال السلطة التنفيذية.

*** مادة (34)**

مدة مجلس الشعب خمس سنوات ميلادية من تاريخ أول اجتماع له.

*** مادة (35)**

يشكل مجلس الشوري من عدد من الأعضاء يحدده القانون علي ألا يقل عن مائة واثنين وثلاثين عضوا،وينتخب ثلثا أعضاء المجلس بالاقتراع المباشر السري العام،علي أن يكون نصفهم علي الأقل من العمال والفلاحين،ويعين رئيس الجمهورية الثلث الباقي.

ويحدد القانون الدوائر الانتخابية الخاصة بمجلس الشوري.

*** مادة (36)**

مدة عضوية مجلس الشوري ست سنوات.

*** مادة (37)**

يتولي مجلس الشوري فور انتخابه دراسة واقتراح ما يراه كفيلا بالحفاظ علي دعم الوحدة الوطنية والسلام الاجتماعي وحماية المقومات الأساسية للمجتمع وقيمه العليا والحقوق والحريات والواجبات العامة ويجب اخذ رأي المجلس فيما يلي:

1 ـ مشروع الخطة العامة للتنمية الاجتماعية والاقتصادية.

2 ـ مشروعات القوانين التي يحيلها إليه رئيس الجمهورية.

3ـــ ما يحيله رئيس الجمهورية إلى المجلس من موضوعات تتصل بالسياسة العامة للدولة أو بسياستها في الشئون العربية أو الخارجية.

ويبلغ المجلس رأيه في هذه الأمور إلى رئيس الجمهورية ومجلس الشعب.

*** مادة (38)**

ينظم القانون حق الترشيح لمجلسي الشعب والشوري وفقا لأي نظام انتخابي يحدده. ويجوز أن يتضمن حدا أدني لمشاركة المرأة في المجلسين.

*** مادة (39)**

يحدد القانون الشروط الواجب توافرها في أعضاء مجلسي الشعب والشوري،ويبين أحكام الانتخاب والاستفتاء.

وتتولي لجنة عليا ذات تشكيل قضائي كامل الإشراف علي الانتخاب والاستفتاء،بدءً من القيد بجداول الانتخاب وحتي إعلان النتيجة،وذلك كله علي النحو الذي ينظمه القانون. ويجري الاقتراع والفرز تحت

إشراف أعضاء من هيئات قضائية ترشحهم مجالسها العليا،ويصدر باختيارهم قرار من اللجنة العليا.

*** مادة (40)**

تختص محكمة النقض بالفصل في صحة عضوية أعضاء مجلسي الشعب والشوري.

وتقدم الطعون إلى المحكمة خلال مدة لا تجاوز ثلاثين يوما من تاريخ إعلان نتيجة الانتخاب،وتفصل المحكمة في الطعن خلال تسعين يوما من تاريخ وروده إليها.

وتعتبر العضوية باطلة من تاريخ إبلاغ المجلسين بقرار المحكمة

*** مادة (41)**

تبدأ إجراءات انتخاب مجلسي الشعب والشوري خلال ستة أشهر من تاريخ العمل بهذا الإعلان.

ويمارس مجلس الشوري اختصاصاته بأعضائه المنتخبين .

ويتولي رئيس الجمهورية،فور انتخابه،استكمال تشكيل المجلس بتعيين ثلث أعضائه،ويكون تعيين هؤلاء لاستكمال المدة الباقية للمجلس علي النحو المبين بالقانون.

*** مادة (42)**

يقسم كل عضو من أعضاء مجلسي الشعب والشوري أمام مجلسه قبل أن يباشر عمله إليمين الآتية:

' أقسم بالله العظيم أن أحافظ مخلصا علي سلامة الوطن والنظام الجمهوري،وأن أرعي مصالح الشعب،وأن أحترم الدستور والقانون'.

*** مادة (43)**

لا يجوز لكل عضو من أعضاء مجلسي الشعب والشوري في أثناء مدة عضويته أن يشتري أو يستأجر شيئا من أموال الدولة،أو أن يؤجرها أو يبيعها شيئا من أمواله أو أن يقايضها عليه،أو أن يبرم مع الدولة عقدا بوصفه ملتزما أو موردا أو مقاولا .

*** مادة (44)**

لا يجوز إسقاط عضوية أحد أعضاء مجلسي الشعب والشوري إلا إذا فقد الثقة والاعتبار،أو فقد أحد شروط العضوية أو صفة العامل أو الفلاح التي انتخب علي أساسها،أو أخل بواجبات عضويته. ويجب أن يصدر قرار إسقاط العضوية من المجلس بأغلبية ثلثي أعضائه.

* **مادة** (45)

لا يجوز في غير حالة التلبس بالجريمة اتخاذ أي إجراءات جنائية ضد أحد أعضاء مجلسي الشعب والشوري إلا بإذن سابق من مجلسه.

وفي غير دور انعقاد المجلس يتعين أخذ إذن رئيس المجلس.

ويخطر المجلس عند أول انعقاد له بما اتخذ من إجراء.

* **مادة** (46)

السلطة القضائية مستقلة،وتتولاها المحاكم علي اختلاف أنواعها ودرجاتها،وتصدر أحكامها وفق القانون.

* **مادة**(47)

القضاة مستقلون،وغير قابلين للعزل وينظم القانون مساءلتهم تأديبيا،ولا سلطان عليهم في قضائهم لغير القانون،ولا يجوز لأية سلطة التدخل في القضايا أو في شئون العدالة.

* **مادة** (48)

مجلس الدولة هيئة قضائية مستقلة،ويختص بالفصل في المنازعات الإدارية وفي الدعاوي التأديبية،ويحدد القانون اختصاصاته الأخري.

*** مادة (49)**

المحكمة الدستورية العليا هيئة قضائية مستقلة قائمة بذاتها،وتختص دون غيرها بالرقابة القضائية علي دستورية القوانين واللوائح،وتتولي تفسير النصوص التشريعية،وذلك كله علي الوجه المبين في القانون.
ويعين القانون الاختصاصات الأخري للمحكمة وينظم الإجراءات التي تتبع أمامها.

*** مادة (50)**

يحدد القانون الهيئات القضائية واختصاصاتها،وينظم طريقة تشكيلها،ويبين شروط وإجراءات تعيين أعضائها ونقلهم.

*** مادة (51)**

ينظم القانون القضاء العسكري ويبين اختصاصاته في حدود المبادئ الدستورية.

*** مادة (52)**

جلسات المحاكم علنية إلا إذا قررت المحكمة جعلها سرية مراعاة للنظام العام أو الآداب،وفي جميع الأحوال يكون النطق بالحكم في جلسة علنية.

*** مادة (53)**

القوات المسلحة ملك للـشعب،مهمتهـا حمايـة الـبلاد وسلامة أراضيها وأمنها،ولا يجوز لأي هيئة أو جماعـة إنشاء تشكيلات عسكرية أو شـبه عـسكرية،والـدفاع عن الوطن وأرضه واجب مقدس،والتجنيد إجبـاري وفقا للقانون.

ويبـين القـانون شروط الخدمـة والترقيـة في القـوات المسلحة.

*** مادة (54)**

ينشأ مجلس يسمي' **مجلس الدفاع الوطني**' ويتولي رئيس الجمهورية رئاسته،ويختص بالنظر في الشئون الخاصـة بوسـائل تـأمين الـبلاد وسـلامتها،ويبـين القـانون اختصاصاته الأخري.

*** مادة (55)**

الشرطة هيئة مدنية نظاميـة،تـؤدي واجبهـا في خدمـة الشعب،وتكفل للمواطنين الطمأنينة والأمن،وتـسهر علي حفظ النظام والأمن العام والآداب وفقا للقانون.

*** مادة(56)**

يتولي المجلس الأعـلي للقـوات المـسلحة إدارة شـئون البلاد،ولـه في سبيل ذلك مباشرة السلطات الآتية:

1 ـ التشريع.

2 ـ إقـرار الـسياسة العامـة للدولـة والموازنـة العامـة ومراقبة تنفيذها.

3 ـ تعيين الأعضاء المعينين في مجلس الشعب.

4 ـ دعوة مجلسي الـشعب والـشوري لانعقـاد دورتـه العاديـة وفـضها والـدعوة لاجـتماع غـير عـادي وفضه.

5 ـ حق إصدار القوانين أو الاعتراض عليها.

6 ـ تمثيل الدولة في الداخل والخارج،وإبرام المعاهدات والاتفاقيات الدوليـة،وتعتـبر جـزءا مـن النظـام القانوني في الدولة

7 ـ تعيـين رئـيس مجلـس الـوزراء ونوابـه والـوزراء ونوابهم وإعفاؤهم من مناصبهم.

8 ـ تعيين المـوظفين المـدنيين والعـسكريين والممثلـين الـــسياسيين وعـــزلهم عـــلي الوجـــه المبـــين في القانون،واعتماد ممثلي الدول الأجنبية السياسيين.

9 ـ العفو عن العقوبة أو تخفيفها أما العفو الشامل فلا يكون إلا بقانون.

10ــ السلطات والاختصاصات الأخري المقررة لرئيس الجمهورية بمقتضي القوانين واللوائح.

وللمجلس أن يفوض رئيسه أو أحد أعضائه في أي من اختصاصاته.

*** مادة (57)**

يتولي مجلس الوزراء والوزراء السلطة التنفيذية كل فيما يخصه ، وللمجلس علي الأخص مباشرة الاختصاصات الآتية:

1 ـ الاشتراك مع المجلس الأعلي للقوات المسلحة في وضع السياسة العامة للدولة،والإشراف علي تنفيذها وفقا للقوانين والقرارات الجمهورية.

2ـ توجيه وتنسيق ومتابعة أعمال الوزارات والجهات التابعة لها والهيئات والمؤسسات العامة.

3ـ إصدار القرارات الإدارية والتنفيذية وفقا للقوانين واللوائح والقرارات ومراقبة تنفيذها.

4ـ إعداد مشروعات القوانين واللوائح والقرارات.

5 ـ إعداد مشروع الموازنة العامة للدولة.

6ـ إعداد مشروع الخطة العامة للدولة.

7ـ عقد القروض ومنحها وفقا للمبادئ الدستورية.

8 ـ ملاحظة تنفيذ القوانين والمحافظة علي أمن الدولة وحماية حقوق المواطنين ومصالح الدولة.

*** مادة (58)**

لا يجوز للوزير في أثناء تولي منصبه أن يزاول مهنة حرة أو عملا تجاريا أو مإليا أو صناعيا،أو أن يشتري أو يستأجر شيئا من أموال الدولة،أو أن يؤجرها أو يبيعها شيئا من أمواله،أو أن يقايضها عليه.

*** مادة (59)**

يعلن رئيس الجمهورية،بعد أخذ رأي مجلس الوزراء،حالة الطوارئ علي الوجه المبين في القانون ويجب عرض هذا الإعلان علي مجلس الشعب خلال السبعة أيام التإلية ليقرر ما يراه بشأنه.

فإذا تم الإعلان في غير دور الانعقاد وجبت دعوة المجلس للانعقاد فورا للعرض عليه وذلك بمراعاة الميعاد المنصوص عليه في الفقرة السابقة.

وإذا كان مجلس الشعب منحلا يعرض الأمر علي المجلس الجديد في أول اجتماع له.

ويجب موافقة أغلبية أعضاء مجلس الشعب علي إعلان حالة الطوارئ.

وفي جميع الأحوال يكون إعلان حالـة الطـوارئ لمـدة محددة لا تجاوز سـتة أشـهر ولا يجـوز مـدها إلا بعـد استفتاء الشعب وموافقته علي ذلك.

* **مادة** (60)

يجتمـع الأعـضاء غـير المعينـين لأول مجلـسي شـعب وشوري في اجتماع مشترك،بدعوة من المجلس الأعـلي للقوات المـسلحة،خـلال سـتة أشـهر مـن انتخـابهم، لانتخاب جمعية تأسيسية من مائة عضو،تتـولي إعـداد مشروع دستور جديد للبلاد في موعد غايته ستة أشهر من تاريخ تشكيلها،ويعـرض المـشروع،خـلال خمـسة عـشر يومـا مـن إعـداده،عـلي الـشعب لاسـتفتائه في شأنه،ويعمـل بالدسـتور مـن تـاريخ إعـلان موافقـة الشعب عليه في الاستفتاء.

* **مادة** (61)

يستمر المجلس الأعـلي للقـوات المـسلحة في مبـاشرة الاختصاصات المحددة في هذا الإعلان وذلـك لحـين تولي كل من مجلسي الشعب والشوري لاختصاصاتهما ، وحتـي انتخـاب رئـيس الجمهوريـة ومباشرتـه مهـام منصبه كل في حينه.

*** مادة (62)**

كل ما قررته القوانين واللوائح من أحكام قبل صدور هذا الإعلان الدستوري يبقي صحيحا ونافذا،ومع ذلك يجوز إلغاؤها أو تعديلها وفقا للقواعد والإجراءات المقررة في هذا الإعلان.

المصدر:-
http://100fm6.com/vb/showthread.php?t- 283370 - 100fm6.com





فى النهاية لابد أن يعرف كل المرشحين أن العلاقات العامة ليست عصي سحرية تغير الأشياء بالإشارة إليها ولكنها جهد مخطط ومدبر وأهداف وبرامج وأنشطة تفعل من اجل تصحيح الانطباعات السيئة عن المرشحين وزيادة ثقة الجماهير فيهم بجوار مهاراتهم و قدراتهم و خصائصهم الشخصية والجسمانية للسادة المرشحين فلا يحظي مرشح بامتيازات لم تكن لسواه علي غير أساس موضوعي .

ودائماً العلاقات العامة تسعي للوصول إلى خلق صورة حسنة وطيبة عن المرشح ، وكسب تأييد الجماهير له مما يؤدى الى توفير مناخ إيجابى يستطيع من خلاله المرشح تحقيق أهدافه وأداء رسالته وتقديم خدماته ، حيث تتفهم الجماهير دورها وتقبل على التعاون معه أى أن الجماهير تعمل فى اطار الصورة المنطبعة فى أذهانها عن المرشح .

فمن الأهمية أن يضع المرشح فى اعتباره المجتمع الذى يعمل فيه وأن يحتفظ لنفسة بالصفة الاجتماعية من خلال القيام بدوره فى نفع المجتمع وتقديم الخدمات ، فالمرشح لا يمكن أن يهرب من مسئوليته الاجتماعية فهى العقيدة الرئيسية للعلاقات العامة التى

يجب أن يطبقها كل المرشحين ، وأن كان المرشح لا يحتاج أن يكون مسئولاً عن جماهير مجتمعه ، فإنه لا يحتاج إلى العلاقات العامة .

وليعلم كلاً من المرشحين والمشتغلين بالعلاقات العامة :

(ان العلاقات العامة ليست بديلاً عن العمل والإنجاز ولكنها تعكس صورة الواقع)

والعاقبة للمتقين





1) العلاقات العامة public Relation
(اعـداد قـسم الترجمـة بـدار الفاروق تإليف / فليب هنسلو)

2) العوامل العشرة للنجاح - د . ابراهيم الفقي

3) التفـاوض Negotiation - تنمية المهارات تطبيقيا

4) العلاقات العامة الناجحة - كلير أوستن
(بيروت – الدار العربية للعلوم ، 1997)

5) العلاقات العامة في المجال التطبيقى
(علي السيد ابراهيم عجوة – عميـد كليـة الاعـلام - جامعـة القاهرة – 2001)

6) فـــن العلاقات العامة
(د . محمود يوسف ، د . كريمان فريد – 2002)

7) ادارة وتخطيط العلا قات العامة
(د . علي عجوة ، د . محمود يوسف - 2005)

8) تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة
(د . السيد عليوه / ايتراك للنشر والتوزيع 2001)

9) العلاقات العامة أساليب وممارسات

خالد الصوفي

10) العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة

أ . د محمد منير حجاب

11) مهارات المقابلات الشخصية وإجراؤها .

12) المداخل الأساسية للعلا قات العامة – المـدخل الاتصـالي

13) التدريب عن بُعد باستخدام الكمبيوتر والأنترنت

(موسوعة التدريب والتنمية البشرية 2003 – د. عبد الرحمن توفيق)

14) المخل الى الادارة والأيزو

د . جاسم مجيد




الفهرس

